Kenobit

assalto alle piattaforme

riprendiamoci internet

La resistenza partirà dal basso e sarà decentralizzata

agenziax

CC BY-SA 4.0
2026, Agenzia X

Progetto grafico
Antonio Boni

Illustrazione di copertina
Luca Font

Contatti
Agenzia X, via Giuseppe Ripamonti 13, 20136 Milano
tel. 02/89401966
www.agenziax.it – info@agenziax.it
facebook.com/agenziax – instagram.com/agenziax

Stampa
Digital Team, Fano (PU)

ISBN 979-12-81438-56-9

XBook è un marchio congiunto di Agenzia X e Mim Edizioni srl, distribuito da Mim Edizioni tramite Messaggerie Libri

Hanno lavorato a questo libro...
Marco Philopat – direzione editoriale
Paoletta "Nevrosi" Mezza – coordinamento editoriale

Kenobit

assalto alle piattaforme

riprendiamoci internet

assalto
alle piattaforme

Abbiamo un problema 7

Le piattaforme 23
Cosa sono le piattaforme 25
Breve storia di internet 28
La merdificazione 36
Atto primo: la luna di miele 36
Atto secondo: il tradimento 38
Atto terzo: la grande estrazione 40
Le cose che ci fanno male 43
La dittatura del content 44
L'inganno dei numeri 54
I dati, il nuovo petrolio 62
Non tutto è perduto 67

Le nostre molotov 69
Il software libero 71
Il Fediverso 73
Un caso d'uso: Mastodon 81
Il mondo fisico 88

Riprendiamoci tutto 93

Assalto alle piattaforme 99
Guerrigliere, guerriglieri e guerriglierx 99
L'utente comune 100
L'aspirante content creator 108
Il professionista 129
Guida alle alternative 134
Hosting, autohosting e server ribelli 135
Streaming su Owncast 138
Video su PeerTube 151
XMPP, Matrix e la santità dei cazzi nostri 156
Parole, libri, musica, eventi e tutto il resto 163
Gancio e la comunicazione degli eventi 164
Writefreely e il blogging collettivo 166
Castopod e i podcast 168
Bookwyrm e i libri 172
Lemmy e gli aggregatori di link 172

Pleroma, Friendica, Misskey e le altre reti sociali 173
Listmonk e le newsletter 174
Un internet tutto nostro 177
Costi, monetizzazione e finanziamento dal basso 178

Il fattore umano 181

Cospiriamo 187

Abbiamo un problema

Abbiamo un problema. Ogni aspetto delle nostre vite è stato colonizzato da aziende private che estraggono valore dalle nostre esistenze. Il feudalesimo digitale si nutre del nostro tempo e ironicamente siamo proprio noi a darglielo, senza nemmeno accorgercene, a volte addirittura con entusiasmo. Facendo scorrere sui nostri smartphone la cascata infinita di contenuti selezionati dagli algoritmi smettiamo di essere umani e diventiamo meri target pubblicitari, piccole miniere di dati che vanno ad alimentare lo stesso iperconsumismo che sta distruggendo il pianeta. Siamo complici dei nostri sfruttatori, anzi, peggio: lavoriamo gratis per loro. Il malessere è palpabile, ma fatichiamo a metterlo a fuoco. Siamo consapevoli dei danni cognitivi e sociali che ci stanno infliggendo questi meccanismi, ma sono così radicati nella normalità che non riusciamo nemmeno a metterli in dubbio. L'obiettivo di questo libro è smontarli, analizzarli e capire come possiamo scendere da questa giostra, o se non altro sabotarla.

Il problema che ho appena descritto è anche mio, tengo a specificarlo. Non sono qui per sgridarvi o puntare il dito, perché in questo tranello ci sono cascato in prima persona, con entrambi i piedi. Lo dico senza vergogna e questa trasparenza mi sembra l'unico punto di partenza accettabile per intraprendere un percorso di liberazione. Affrontando questi temi si tende a parlare solo di economia e tecnologia, dimenticando il lato umano che invece è cruciale per capire la situazione in cui ci troviamo. Per questo, prima di proporvi il mio percorso di disintossicazione e resistenza, desidero raccontarvi la storia di come mi sono trovato in questo pasticcio. Mi sarà utile come base per alcune riflessioni, ma anche per contestualizzare il disagio da cui sono scaturite.

Tutto cominciò con la voglia di condividere una passione. Intorno al 2008, con il mio socio Andrea Babich, iniziai a organizzare delle serate di retrogaming in un piccolo circolo Arci. Amavamo i vecchi videogiochi da bar e volevamo raccontarli al pubblico. Erano eventi gratuiti, senza scopo di lucro, organizzati per il puro piacere di farlo. L'idea funzionò e nel giro di poco tempo ci trovammo alle prese con un nutrito gruppo di persone che non voleva perdersi neanche un evento. Ci fu suggerito di creare una pagina su Facebook, "Insert Coin", dove annunciare le date e pubblicare le locandine.

Ai tempi i social network non facevano parte della mia vita. Avevo un account su Facebook, fatto controvoglia per assecondare non ricordo chi, ma lo usavo pochissimo perché non ne sentivo l'esigenza. La creazione di quella pagina cambiò tutto. In quel momento, Facebook era una macchina da comunicazione potentissima, perché tutto ciò che pubblicavamo su "Insert Coin" raggiungeva istantaneamente il nostro pubblico. Se la pagina aveva cinquemila fan, cinquemila persone leggevano le nostre parole e potevano

ricondividerle sulle loro bacheche. Curare la pagina era un metodo estremamente efficiente per mantenere i contatti con la nostra comunità e raggiungere nuove persone interessate. Le serate crescevano e con esse il nostro numero di fan digitali, in un circolo virtuoso che sembrava mettere a frutto il vero potenziale di internet, che nel frattempo si stava diffondendo. Se un tempo era una frontiera riservata a chi già masticava l'informatica, l'avvento dei primi iPhone e la diffusione delle connessioni a banda larga stava ampliando esponenzialmente l'utenza.

Così, quasi senza accorgermene, mi trovai a investire sempre più tempo su Facebook, non solo come amministratore di una pagina, ma anche come persona. La piattaforma mi dava uno strumento per coltivare un progetto ed era di fatto entrata nella mia quotidianità. Iniziai a curare il mio profilo e a condividere qualche pezzetto di vita privata, solleticato dalle attenzioni che ricevevo in cambio. Sembrava tutto così innocente! Poco tempo dopo, Facebook cambiò le regole del gioco. Usando come scusa la crescita dell'utenza e la mole di status che venivano pubblicati ogni giorno, smise di mostrare in ordine cronologico tutti i post delle persone e delle pagine seguite. In sostituzione, adottò la primissima versione di un feed algoritmico che selezionava in base a criteri opachi quali post promuovere e quali affossare. Fu una doccia fredda per chi, come me, aveva una pagina nella quale aveva investito tempo ed energie.

Facebook mi disse esplicitamente che il post che stavo per pubblicare avrebbe raggiunto organicamente solo una piccola percentuale dei fan della pagina. Per raggiungerli tutti, avrei dovuto spendere soldi per un post sponsorizzato; di fatto, Mark Zuckerberg mi stava chiedendo un riscatto per parlare con la comunità che si era creata intorno ai nostri eventi. Tutto

il lavoro svolto per farla crescere, all'improvviso, non valeva più niente, anche perché organizzando eventi no profit non avevamo il budget per pagare l'estorsione, anche se avessimo voluto farlo. Avevamo costruito a casa d'altri. Avrei potuto riflettere sui rischi di investire il mio tempo in una piattaforma privata gestita da un miliardario dall'altra parte del mondo, ma in quel momento il mio problema più impellente era: "Come faccio a comunicare le prossime serate?".

In un primo momento provai inutilmente a ingannare il sistema, ma la deriva algoritmica era inarrestabile. Facebook, ormai quotato in borsa e con investitori ansiosi di recuperare i generosi capitali elargiti in fase di startup, aveva capito che la vera risorsa monetizzabile era il nostro tempo. Nacque così il cosiddetto *walled garden*, il giardino recintato, perfetta metafora della tendenza accentratrice della piattaforma. L'algoritmo venne ritoccato per penalizzare qualsiasi post contenesse un link a un sito esterno, una mossa che tagliò le gambe ai giornali e a chiunque avesse un progetto da promuovere, come me. Dal recinto non si esce, pena l'oblio algoritmico.

Nel frattempo, dopo il grande successo di YouTube, stavano nascendo piattaforme dedicate allo streaming, ossia alla trasmissione di video in diretta. Io e Andrea eravamo in cerca di un nuovo modo per restare in contatto con il pubblico delle serate, quindi creammo un canale su Hitbox.tv, concorrente ormai estinto del più noto Twitch.tv. Iniziammo a trasmettere delle sessioni di gioco da casa mia, una volta ogni due settimane, con l'esplicito scopo di pubblicizzare le serate. L'esperienza fu trasformativa, nel bene e nel male. Il nostro desiderio era ancora una volta condividere la nostra passione e divulgare una cultura che ritenevamo preziosa, quindi fummo travolti dal potenziale dello streaming.

Potevamo trasmettere da casa, senza le fatiche organizzative di un evento dal vivo, raggiungendo anche chi viveva a centinaia di chilometri di distanza. Il nostro pubblico, tramite la chat, poteva comunicare direttamente con noi, ma anche chiacchierare e tessere amicizie durante i nostri show. Era una novità emozionante, che al netto di tutte le critiche che sto per porre ci ha fatto incontrare persone poi diventate amiche e preziose alleate. Il problema di internet non è certo la sua possibilità di connetterci con anime affini in coordinate geografiche differenti.

Qualche tempo dopo Hitbox.tv chiuse i battenti e ci lanciammo su Twitch.tv, la piattaforma che di lì a breve sarebbe diventata sinonimo di streaming. Decidemmo di concentrare lì le nostre energie, raddoppiando la frequenza delle nostre trasmissioni. Poi si unirono altri amici al progetto, aggiungendo un'ulteriore live settimanale, e io decisi di inaugurare una mia diretta mattutina, dal lunedì al venerdì. In buona sostanza, passammo da due a più di dieci ore di streaming a settimana. Le serate dal vivo, quelle nel mondo reale, si diradarono fino a sparire.

Fino a quel momento non avevo mai fatto caso ai numeri; il risultato che cercavo non si misurava in statistiche, ma in umanità. Se c'era gente a seguire le dirette ero felice a prescindere, perché il mio scopo era condividere la mia passione. Il punto non era diventare famoso, quindi poco cambiava se c'erano dieci, cento o mille spettatori. Quel numero, in bella vista nell'interfaccia delle dirette, non lo guardavo mai. Per Twitch, però, quel numero era tutto, perché più spettatori significano più bulbi oculari che consumano le pubblicità tra una trasmissione e l'altra. Il business era ed è nella quantità. Il nostro canale funzionava bene, quindi fummo sedotti dalle dinamiche gamificate della piattaforma, che usava le stesse

leve del game design (come i punti e i traguardi) per incitare la forza lavoro non pagata (noi) a produrre più contenuti. Iniziai a guardare ossessivamente il numero degli spettatori, esultando quando cresceva e intristendomi se smetteva di farlo. L'obiettivo era ottenere la partnership: chi streammava più di un tot di ore mensili con una media di spettatori contemporanei superiore a settantacinque poteva di fatto "entrare in affari" con Twitch e sbloccare la possibilità di monetizzare le dirette, ottenendo parte dei ricavi pubblicitari e accesso al sistema degli abbonamenti.

Quel traguardo mi parve la cosa più importante del mondo. Twitch stava crescendo esponenzialmente e noi eravamo nel posto giusto, tra l'altro con un progetto che ci rendeva felici. Forse potevamo trasformare il nostro hobby in un lavoro! Scrivere queste parole, oggi, mi fa accapponare la pelle. Il detto "Trovati un lavoro che ami e non lavorerai un giorno in vita tua" è una delle più infingarde menzogne del capitalismo. In quel momento era difficile rendersene conto, ma avevamo portato la nostra passione in un contesto lavorativo, strutturato per aumentare il tempo che gli dedicavamo, modellato sulla logica del profitto invece che su quella della libertà creativa. Iniziai a seguire religiosamente le *best practice* per fare crescere il nostro canale: il mantra degli streamer di spicco e dei blog ufficiali di Twitch era trasmettere con estrema regolarità, agli stessi orari, per fidelizzare il pubblico. La costanza, anche nei momenti di fatica o di malattia, era fondamentale, perché era l'unico modo per scongiurare che il nostro pubblico approdasse su altri lidi. In quell'enorme arena digitale eravamo in competizione con i nostri simili, come nel più tossico degli uffici. Gli stream settimanali, nati come scusa per passare del tempo con gli amici e dedicarmi alle cose che amo, si erano trasformati in un impegno.

L'altra cosa da fare per emergere era curare la propria presenza sui social, creando un seguito anche su Facebook, Instagram e Twitter.[1] Iniziai a condividere sempre più aspetti della mia vita, anche quelli non legati ai videogiochi. Il prodotto ero io. La performance doveva essere costante. Iniziai a pubblicare più post, fotografando anche momenti privati, come le cene, i viaggi, le feste. Come Twitch, anche queste piattaforme social si reggevano sul business dei numeri e della pubblicità, e avevano a loro volta meccanismi gamificati per spingermi a produrre di più. Il confine tra mondo reale e digitale iniziò a sfumarsi e il mio smartphone usciva sempre più spesso dalle mie tasche per interrompere la mia vita. All'improvviso, rispondere a un commento o pubblicare la foto di un gelato era un imperativo categorico. Io, che fino a pochi anni prima avevo snobbato Facebook, ero diventato la caricatura degli influencer che vivono attraverso lo schermo di un telefono.

Visto che il canale cresceva, e quindi sulla carta stavamo "vincendo", non ci vedevo niente di male. Nel mio ingenuo tecnottimismo, mi sembrava una nuova e inevitabile normalità, scaturita dalla rivoluzione degli smartphone. Il mondo funzionava così e io ero troppo impegnato a inseguire un'idea distorta di successo per metterlo in dubbio. La tanto agognata partnership arrivò e il nostro canale si trovò sulla cresta dell'onda, con un pubblico sempre più numeroso su una piattaforma che sembrava destinata a crescere all'infinito. I guadagni della partnership, però, erano risibili. Il *revenue sharing* della pubblicità ci pagava in spiccioli e il 50% dei fondi degli abbonamenti finiva nelle casse di Twitch, che nel frattempo era stato acquistato da Amazon. Creavamo più di

[1] TikTok stava muovendo i suoi primi passi e non era ancora sui nostri radar.

quaranta ore mensili di trasmissioni originali, ma le entrate non bastavano neanche a pagare mezzo stipendio. Come se non bastasse, noi eravamo in cinque. Dividendo il malloppo e calcolando le tasse, a fronte di tutto quel lavoro ricevevamo poco più che una mancia.

Il modo per fare soldi c'era: tampinare il nostro pubblico affinché sottoscrivesse più abbonamenti, aumentare la pubblicità nelle nostre trasmissioni e portare contenuti sponsorizzati, trasformandoci di fatto in ingranaggi del consumismo. "Compra questa cianfrusaglia usando il codice KENOBISBOCH15 per avere 15 euro di sconto sul tuo primo acquisto!" Sono molto felice di non aver mai pronunciato questa frase, ma Twitch funzionava così, per chi voleva "trasformare la sua passione in un lavoro". Il prestigio della partnership ci aprì un sacco di porte che, per fortuna, decidemmo di non varcare. Erano nati i cosiddetti "network", aziende di management che gestivano gli streamer di successo, procurando ingaggi pubblicitari con i brand e adottando strategie aggressive per aumentare la loro popolarità e, di conseguenza, la possibilità di monetizzarli. Ricevemmo delle ottime offerte da alcuni dei network più popolari, ma la nostra coscienza, dopo un paio d'anni di letargo, iniziava a risvegliarsi. Dire di sì avrebbe significato cedere le redini del nostro canale a realtà motivate esclusivamente da scopi commerciali, ma soprattutto associarci a personaggi lontanissimi dai nostri ideali. Ai tempi, come ora, Twitch era pieno di streamer che coltivavano comunità sessiste e sfruttavano in maniera irresponsabile la loro notorietà. Di quella cricca, così lontana dalle cose che ci stavano a cuore, non volevamo fare parte. Rifiutammo quelle prospettive di facile crescita e decidemmo di continuare per la nostra strada, accantonando la possibilità di trasformare il nostro canale in un business in grado di mantenerci. Fu il

primo sussulto di consapevolezza. Dopo anni di sospensione del giudizio, stavamo iniziando a osservare con occhio critico il nostro rapporto con le piattaforme.

In particolare, feci caso a come lo spazio della mia vita colonizzato da Twitch fosse andato a scapito di altre cose che amavo fare. Prima di cominciare con lo streaming scrivevo moltissima musica elettronica su Game Boy, che ancora oggi suono in giro come Kenobit. In quel periodo, però, non riuscivo più a scrivere niente, se non con grande fatica. In un primo momento pensai che fosse colpa mia e che semplicemente l'ispirazione si fosse spenta, ma poi feci caso alla quantità di tempo che veniva divorata dalla cura del canale. Le trasmissioni, ormai quotidiane, richiedevano preparazione ed energie mentali, e soprattutto andavano promosse sui social, in una dimensione digitale dove era sempre più difficile farlo. Come se non bastasse, non potevo fermarmi, perché il demonietto del content esigeva costanza e aveva già da tempo iniziato a erodere le mie vacanze e il concetto stesso di riposo. Fare lo streamer era un lavoro a tempo pieno, senza ferie, senza malattia, senza certezze. Ero stanco. La mia creatività, che solitamente emergeva nei momenti di ozio e libertà, non trovava aria da respirare.

Notai anche come la necessità di produrre senza soluzione di continuità avesse cambiato la portata delle cose che creavamo. Fino a qualche anno prima io e Andrea potevamo trovarci senza scadenze e fare ricerca, scavando come archeologi nella storia dei videogiochi e della loro musica. Prima di Hitbox e Twitch avevamo un piccolo podcast senza pretese, che richiedeva quasi un mese per una singola puntata, e che ci ricompensava con nuovi saperi e consapevolezze. Sentii la mancanza di quel modo così poco produttivo di dedicarmi alle mie passioni. Su Twitch, dove schiocca la frusta del

content, eravamo costretti a fare serate preparabili in poche ore, con un lavoro di ricerca minimo, se non assente. Per quanto facessimo cose di cui andavo fiero, anche in quel contesto, non potevo fare a meno di notare come il rapporto con la piattaforma avesse appiattito il nostro output. Mi sentii disinnescato.

Il punto di rottura arrivò con il Covid 19. Con la reclusione forzata dei lockdown e la conseguente epidemia di solitudine, lo streaming su Twitch esplose in popolarità. Permetteva non solo di vedere video di intrattenimento, ma anche di parlare in tempo reale con chi li creava e con gli altri spettatori, offrendo socialità in un momento di prigionia domestica collettiva. La piattaforma bucò il velo del mainstream e iniziò ad attrarre calciatori, cantanti e Vip assortiti, che si portarono dietro un pubblico generalista infinitamente più ampio di quello a cui eravamo abituati. Tutti i canali partner, incluso il nostro, iniziarono a crescere esponenzialmente. Tecnicamente eravamo nel posto giusto al momento giusto. Avevamo sempre più spettatori, più numeri, più statistiche potenzialmente monetizzabili. Mai una "vittoria" fu più amara.

Il Covid, amplificando le ingiustizie già insite nella nostra società, mi mostrò il lato più mostruoso della piattaforma che supportavo quotidianamente con il mio lavoro. Erano giorni pesanti, in cui Milano era una delle città più colpite del mondo; c'erano migliaia di nuovi casi al giorno, gli ospedali erano sovraccarichi e persino gli scaffali dei supermercati si stavano svuotando. La gente barricata in casa aveva il terrore del contagio, ma anche il lusso di isolarsi con un tetto sopra la testa. Le strade erano deserte, eccezion fatta per i rider di servizi come Just Eat, Glovo e Uber Eats, costretti dalla necessità non solo a continuare a lavorare, ma a farlo con ritmi sempre più serrati, tra l'altro in un ambiente pericoloso,

dove la loro salute veniva messa in pericolo a ogni consegna. Non avevo mai visto una rappresentazione più chiara della disuguaglianza della società. Anche le piattaforme del food delivery erano nella posizione ideale per trarre profitto dalla pandemia: la gente chiusa in casa creava un'occasione d'oro per affermare una nuova consuetudine di consumo. Visto che Twitch era il punto di ritrovo più popolare del momento, i colossi del food delivery investirono ingenti somme nella pubblicità in streaming, stringendo accordi con tantissimi canali partner, ai quali veniva chiesto, in cambio di soldi e laute commissioni, di popolarizzare e normalizzare le app con cui ordinare cibo. L'offerta arrivò anche a noi, e fu proprio quella a rompere definitivamente l'illusione.

Rifiutammo senza pensarci, disgustati dall'idea di diventare cartelloni pubblicitari per l'ennesimo business basato sullo sfruttamento. La luna di miele era finita. Da quel momento non riuscii più a vedere la piattaforma con gli stessi occhi di prima, perché tutti i suoi aspetti mi sembravano improvvisamente indifendibili. Fu come riprendersi da una sbornia durata anni e aprire finalmente gli occhi su problemi etici gravissimi. La pubblicità che veniva visualizzata durante i miei stream, sulla quale non avevo alcun controllo, andava ad alimentare il consumismo che razionalmente volevo contrastare, e i soldi degli abbonamenti, donati con affetto dal nostro pubblico, arricchivano direttamente Amazon, forse la realtà più rappresentativa di ciò a cui i miei ideali si oppongono. Stavo lavorando per il nemico, per giunta quasi gratis, in cambio di una piccola fama di cartapesta. A farmi infuriare fu anche lo spreco di un'occasione: una tecnologia come quella dello streaming avrebbe davvero potuto fare grandi cose, in un momento di isolamento sociale, ma gli interessi privati la usarono per spremere le masse ed

estrarne valore invece di elevarle. Fu a dir poco avvilente, anche perché quei problemi, ora così evidenti, erano sempre stati presenti. Mi avevano turlupinato. Da quel momento di smarrimento sono nate la ricerca e la sperimentazione alla base di questo libro.

Guardandomi intorno, ho notato come il problema non fosse solo mio e di chi aveva intrapreso la carriera da content creator, ma di chiunque, per un motivo o per l'altro, aveva lasciato entrare nella sua vita le grandi piattaforme dei social media. Il meccanismo è sempre lo stesso, che tu sia un aspirante youtuber, un genitore in una chat di gruppo di WhatsApp, un appassionato di gatti che guarda reel su Instagram, o anche solo una persona che usa Facebook per restare in contatto con un gruppo unito da un interesse specifico. Il gioco è sempre lo stesso: visto che il profitto delle piattaforme è direttamente proporzionale al tempo che gli dedichiamo, i loro meccanismi sono studiati scientificamente per aumentarlo il più possibile. Produciamo valore quando creiamo contenuti, ma anche quando li consumiamo. Anche chi decide di condividere qualche pezzetto della sua vita per il gusto di farlo, senza inseguire la fama o il profitto, subisce la stessa manipolazione dei content creator di professione. I like, i follow e i commenti fanno leva sui nostri recettori dopaminergici, così come tutto il sistema di somministrazione di video, reel e TikTok. Ogni swipe verso l'alto ci regala un nuovo video, un'altra microdose di neurotrasmettitori, lavorando sugli stessi meccanismi delle tossicodipendenze.

Tra l'altro, ed è la cosa più grave, le piattaforme social hanno permeato così tanto le nostre vite da essere diventate il principale canale con il quale ci informiamo sul mondo. Il mondo fittizio che la selezione algoritmica ci presenta come "verità" diventa la base di partenza dei nostri ragionamenti e

ci impedisce di ragionare lucidamente sulle strutture di potere in cui siamo inseriti. Ci lasciamo guidare da un'allucinazione, come osserva Ippolita:

> Nella letteratura dickiana, infatti, il simulacro rappresenta tanto l'androide (simulacro dell'essere umano per lo scrittore californiano) quanto l'intera realtà condivisa. Ma cosa c'entra questo con la nostra esperienza online? C'entra, perché tra filter bubble, fake news, meme, post-verità e procedure gamificate per molti diventa sempre più difficile separare ciò che è soggettivo da ciò che è oggettivo. La realtà dall'allucinazione, appunto. A maggior ragione in un tempo come quello odierno, nel quale la vita online e quella offline tendono a compenetrarsi nella dimensione chiamata, significativamente, on-life.[2]

Realizzai che il problema che avevo vissuto sulla mia pelle con tanta intensità era diffuso capillarmente nella nostra società, con mille volti diversi. Siamo materie prime. Siamo cose. E come possiamo innescare un cambiamento se i nostri sfruttatori digitali si sono impossessati persino della nostra immaginazione? La fortezza delle piattaforme mi è parsa il primo obiettivo strategico da riconquistare, se vogliamo aver voce in capitolo sulla direzione che prenderà il futuro. Sì, ma come? Provando ad analizzare il problema, in un primo momento, non ho trovato altro che domande.

Davvero non c'è modo di condividere le nostre passioni senza regalarle al capitalismo? Le grandi piattaforme dei social media, da Instagram a YouTube, sono veramente obbligatorie per chiunque abbia un progetto da comunicare?

[2] Ippolita, *Hacking del sé. Disertare il capitalismo del controllo*, Agenzia X, Milano 2024.

È possibile sfruttarle senza farsi sfruttare? Quanti dei mali che ci vengono spacciati come necessari lo sono realmente? È possibile creare consapevolezza collettiva sui meccanismi predatori delle app che abbiamo lasciato entrare nelle nostre vite? Posso ritrovare il piacere della mia creatività senza rinunciare alla possibilità di trovare un pubblico? C'è modo di mettere le tecnologie attuali al servizio del popolo, invece che degli interessi privati? Possiamo brandire il loro potenziale sovversivo? Possiamo rimettere in discussione ciò che diamo ai vassalli del feudalesimo digitale, e soprattutto ciò che riceviamo in cambio?

Domande, domande, domande.

In cerca di risposte, ho iniziato a tramare il mio *assalto alle piattaforme*. Ho avviato un nuovo progetto, Tele Kenobit, con l'obiettivo di fare le stesse cose di sempre, ma in un ambiente autogestito, senza pubblicità, basato sul software libero. Ho deciso di esplorare le alternative tecnologiche e sociali, provandole su me stesso, per verificarne l'efficacia e l'effettivo potenziale, con l'obiettivo ultimo di documentarle e diffonderle, perché questa battaglia, come tutte, non potrà essere che collettiva.

All'inizio dell'avventura pubblicai un post su un neonato blog indipendente, intenzionalmente fuori da Instagram, Facebook, X e TikTok.

> Ciao! Mi chiamo Kenobit e sono stanco del content. E forse anche il content è stanco, a ben pensarci. Sono dieci anni che faccio il "content creator", tra Twitch, YouTube e un altro paio di piattaforme ormai defunte. Insieme ai miei soci ho prodotto migliaia di ore di trasmissioni in diretta sui temi che mi appassionano: i videogiochi, la musica, la tecnologia, la politica.

Questo percorso mi ha dato grandi soddisfazioni, inutile negarlo. Mi ha fatto conoscere persone incredibili e ha gettato le basi di una comunità affiatata e solidale, che spesso, negli ultimi anni, mi ha fatto sentire meno solo. A scanso di equivoci e al netto delle critiche che sto per muovere, rifarei tutto. Detto questo, la vita da streamer si è rivelata anche una catena.

Le piattaforme commerciali che popoliamo, da Instagram a Twitch, si nutrono di "content", ossia del contenuto che allestisce la vetrina, attira lo sguardo dei passanti e permette di vendere spazi pubblicitari. Per questo deve essere costantemente rinnovato, aggiornato, svecchiato. Chi vuole rimanere rilevante deve produrlo con costanza, possibilmente a intervalli regolari, cavalcando le onde dell'algoritmo per rimanere nelle sue grazie.

Il content è un severo maestro. Non ci sono vacanze, malattie, festività. La competizione è spietata, perché la guerra per le briciole di visibilità ci mette le une contro gli altri. Anche chi vince, sotto sotto, perde.

Ed è così che ciò che nasceva come svago diventa una fonte di ansia e stress. La produzione costante è logorante, anche perché l'accelerazione delle piattaforme fa sì che i ritmi siano sempre più intensi e serrati.

So di non essere solo, se dico di essere stanco. Questo sistema di produzione non è sostenibile, né per noi, né per la nostra creatività. Vedo una sproporzione immane tra ciò che diamo alle piattaforme e ciò che riceviamo in cambio. Sento che la frusta dell'iperproduttività sta limitando i nostri orizzonti, spingendoci a produrre contenuti effimeri invece che opere pensate per durare.

Penso che sia il momento di rimettere tutto in discussione e che farlo sia *in primis* una necessità politica. Le piattaforme commerciali sono contenitori e come tali plasmano i nostri contenuti. Il loro scopo è il profitto e questo le renderà

sempre un terreno poco fertile, se non direttamente ostile, per qualsiasi idea osi mettere in dubbio lo status quo.
Dobbiamo davvero svendere le nostre passioni a colossi tossici come Amazon, Meta, Google e Microsoft? Siamo condannate a costruire i nostri progetti in spazi presi in prestito, che potrebbero venirci tolti da un giorno all'altro, magari perché abbiamo affrontato un tema "divisivo"?
Cosa succederebbe se smettessimo di regalare a delle aziende private la bellezza che creiamo e iniziassimo a metterla al servizio della collettività?
Sono convinto che ci stiano prendendo in giro. Ho un piano, un'idea sovversiva. Se ti piacerà, potrai farla tua. RIPRENDIAMOCI TUTTO.

Riprendiamoci tutto, dunque. Cominciamo.

Le piattaforme

La prima fase della nostra ribellione è la riconquista della consapevolezza. Non possiamo affrontare un nemico che non abbiamo messo a fuoco e non possiamo spezzare le catene che non riusciamo a vedere, anche perché i meccanismi dei social media e delle app più diffuse fanno di tutto per nasconderci il loro reale funzionamento.

Sappiamo che tali meccanismi violano la nostra privacy, certo, ma non sappiamo quanto. La loro comunicazione cerca di convincerci, purtroppo con ottimi risultati, che le informazioni raccolte sul nostro conto siano pochissime, senza conseguenze, strettamente legate all'erogazione dei servizi che riceviamo. In realtà raccolgono una quantità inquietante di dati e metadati sulle nostre esistenze, perché questo è il loro *core business*. Nell'era dell'iperconsumismo, i dati sono il nuovo petrolio. Se smettessimo collettivamente

di regalarli, persino le grandi piattaforme crollerebbero come castelli di carte e proprio per questo fanno di tutto per mantenere l'illusione. Il mio esempio preferito, per chiarire la sproporzione tra ciò che accettiamo e ciò che realmente avviene, è Google Maps. Quando ci chiede accesso al GPS del nostro dispositivo non ci stupiamo, perché per aiutarci nella navigazione deve necessariamente parlare con i satelliti. Mentre usiamo la app, il fatto che Google sappia dove siamo è ragionevole. Ci aspettiamo però che, quando l'app non è in uso, questo flusso di informazioni personali si interrompa e che la nostra posizione torni a essere privata. Invece i Google Play Services non smettono mai di spiarci, anche quando chiudiamo l'app, anche se chiediamo esplicitamente che non lo facciano. Ascoltano il nostro GPS, tengono nota di tutti gli hotspot wifi che incontriamo e raccolgono persino dati dall'accelerometro, grazie ai quali possono capire se ci stiamo spostando a piedi, in bici o in auto. Google, che si presenta come un generoso amico che ci offre comodi servizi in cambio di un bene immateriale di poco conto, in realtà è uno stalker che si insinua anche nei momenti più intimi delle nostre vite. Se ci venissero rivelate le vere condizioni dello scambio non lo accetteremmo con tanta leggerezza. La nostra ignoranza è una risorsa preziosa per chi estrae valore dalle nostre vite.

Per fortuna, nonostante la manipolazione ci abbia convinto ad accettare questa realtà, il malessere sta venendo a galla. Ci stiamo rendendo conto che gli smartphone ci fanno male e siamo ben consci di usarli troppo. Chi usa TikTok per sei ore al giorno parla dell'app come se fosse una dipendenza, un vizio nocivo che non riesce a perdere. L'unico problema è che, invece di riconoscere i meccanismi coercitivi che ci spingono nel tunnel, diamo la colpa a noi stessi, come se il problema fosse la nostra debolezza. Così facendo, spostiamo

la colpa sull'individuo e la facciamo passare liscia alle grandi aziende che su quel tunnel hanno costruito il loro impero.

Prima di sferrare un attacco alle piattaforme, dunque, dobbiamo capire cosa sono e come funzionano, riappropriandoci della complessità di cui ci hanno privato. Se il loro business è distrarci e mantenerci nell'ignoranza, esercitare il pensiero critico è un atto radicale.

Cosa sono le piattaforme

Piattaforme è un termine molto generico, quindi è bene definire l'accezione con cui lo useremo. Tecnicamente una piattaforma è una realtà che fornisce la struttura e la tecnologia per mettere in contatto due o più entità distinte. Facebook, Twitter (X), Instagram e TikTok fanno da tramite tra utente e utente, quando mostrano contenuti o messaggi, ma anche tra utente e inserzionista, quando ci mostrano pubblicità o post sponsorizzati. YouTube, Twitch e Kick fanno esattamente la stessa cosa, ma con un focus sui video e le trasmissioni in diretta. Uber Eats, Just Eat, Glovo e gli altri servizi di food delivery mettono in contatto il cliente con il ristorante, nonché con il rider che effettuerà la consegna. Amazon si propone come punto di incontro tra i potenziali acquirenti e i negozi che vendono i prodotti. Le piattaforme sono intermediari.

L'analisi che vi propongo si concentrerà sul sottoinsieme delle piattaforme social commerciali. Ecco i loro tratti distintivi.

Sono fondate sullo *user generated content*, ossia i contenuti generati dall'utenza. Tutto è considerato come content: dal documentario di un'ora girato professionalmente

da una youtuber alla foto sfocata scattata al vostro gatto a una festicciola di compleanno. Sono content anche i commenti, le foto dei profili, le bio e tutte le informazioni che inseriamo volontariamente. Tutta l'utenza contribuisce alla creazione di contenuti, in misura variabile, che lo faccia per mestiere o per svago. Mentre la televisione è un medium a senso unico, nel quale le emittenti trasmettono e il pubblico riceve passivamente, sui social media l'utente è al tempo stesso consumatore e produttore.

Offrono funzionalità di social networking, ossia di rete sociale, che consentono all'utenza di comunicare e interagire. Permettono di seguire altre persone e in alcuni casi di creare gruppi e comunità intorno a interessi specifici.

Sono centralizzate, ossia sotto il controllo esclusivo dell'azienda che le possiede, che può decidere unilateralmente come gestirne ogni singolo aspetto, come la moderazione, i contenuti accettabili e il loro formato. Non sono delle democrazie.[1]

Sono chiuse, sia perché sono studiate per tenere al loro interno l'utenza, sia perché il codice che le anima non è trasparente. Quando si parla di software libero o open source possiamo sapere esattamente cosa sta succedendo nei nostri computer o nei nostri smartphone, perché il codice sorgente, ossia l'insieme di comandi e istruzioni che determinano il comportamento di un software, è pubblico e consultabile. Su una piattaforma chiusa, invece, il codice sorgente è di proprietà dell'azienda e non può essere consultato né tantomeno modificato. Gli algoritmi che decidono quali contenuti mostrare ai singoli utenti sono un perfetto esempio di questa

[1] BlueSky, pur proponendo alcune interessanti funzionalità decentralizzate, fa comunque a capo a una singola azienda e quindi, ai fini di questa disamina, è da considerare una piattaforma centralizzata.

opacità: possiamo osservare il loro funzionamento, ma non ci è dato sapere con quali criteri operano.

Sono commerciali, in quanto gestite da aziende private, motivate dal profitto. Qualunque sia il servizio che offrono, il loro scopo ultimo è incrementare i guadagni. In superficie la monetizzazione si presenta sotto forma di vendita di spazi pubblicitari, ma si basa sulla raccolta e rivendita di dati personali. I dati degli utenti, insignificanti se presi singolarmente, diventano preziosi come l'oro quando diventano *big data*, grandi agglomerati di informazioni riguardanti milioni o a volte miliardi di persone. Utilizzandoli con sapienza è possibile vendere servizi di targettizzazione del pubblico agli inserzionisti e addestrare le sempre più onnipresenti IA generative.

Il mercato attuale, in occidente, è dominato da una manciata di colossi. Meta gestisce Facebook, Instagram, Threads e WhatsApp, Google possiede YouTube e un'enorme rete di servizi che vanno dall'email alla navigazione satellitare, Microsoft ha LinkedIn, Amazon ha Twitch, ByteDance ha TikTok e Elon Musk si è comprato Twitter, per poi rinominarlo X. La diffusione capillare delle connessioni a banda larga e la rivoluzione degli smartphone hanno creato le condizioni perfette per il consolidamento del potere di queste aziende, che godono di fatto di un oligopolio che sembra impossibile da rovesciare. Si sono insinuate in ogni piega delle nostre vite e il loro uso è così diffuso e normalizzato da rendere difficile persino il pensare a un'alternativa. Come se non bastasse, i capitali da capogiro che hanno incassato negli ultimi vent'anni permettono di violare con impunità le leggi dei singoli stati, le cui multe sono sempre di gran lunga inferiori ai guadagni generati dai misfatti, o anche di influenzarle tramite operazioni di *lobbying*.

Tutto è perduto, quindi? La situazione è grigia, inutile negarlo, ma può ancora cambiare. Per capire come, dobbiamo ripercorrere la storia di internet e capire come siamo finiti qui, in questo pasticcio che assomiglia sempre più alle distopie cyberpunk immaginate negli anni ottanta.

Breve storia di internet

C'è un po' di confusione su quello che chiamiamo comunemente internet. Il termine "internet" si riferisce alla colossale rete di connessioni fisiche e wireless che permettono ai computer di tutto il mondo di comunicare. Le sue origini risalgono alla ricerca militare degli Stati Uniti degli anni sessanta, in piena Guerra fredda, con il progetto ARPANET. Ai tempi l'informatica era un'avanguardia accessibile solo ai governi e alle migliori università e il concetto di "computer domestico" era ancora fantascienza. Quando parliamo di internet oggi, invece, ci riferiamo generalmente al World Wide Web, il servizio che dal 1991 si appoggia alla sua rete di reti. L'uso del termine "internet" come sinonimo di WWW è improprio, perché confonde l'infrastruttura con i servizi che la sfruttano, ma è entrato ampiamente nel parlato comune. Visto che il fine di questo testo è più divulgativo che tecnico, da qui in poi mi riferirò a internet con la sua accezione comune, se pur lievemente errata.

Il World Wide Web venne ideato da Tim Berners-Lee, al CERN, tra il 1989 e il 1991, con l'obiettivo di facilitare la condivisione delle informazioni, inizialmente in ambito scientifico. Il primissimo logo, non a caso, recitava "Let's Share What We Know".

La condivisione è nel DNA del World Wide Web. Non a caso, mentre altri protocolli analoghi in uso all'epoca, come l'ormai dimenticato Gopher, iniziavano a barricarsi dietro a licenze proprietarie, nel 1993 il CERN annunciò che il WWW sarebbe stato per sempre gratuito e rilasciò il suo codice nel pubblico dominio. Non dimentichiamolo mai: ciò che oggi chiamiamo internet è nato con ideali di cooperazione, uguaglianza e libertà.

Negli anni novanta l'utilizzo civile di internet decollò. Il boom dell'informatica di consumo stava mettendo un computer in ogni casa e le utenti più intraprendenti sperimentavano con i modem, periferiche che consentivano di modulare e demodulare i segnali telefonici, abilitando la connessione alla rete. Nel giro di poco tempo il WWW, inizialmente popolato in gran parte da tecnici, iniziò a riempirsi di gente comune, in cerca di informazioni, socialità e intrattenimento. Ai tempi internet era perfettamente decentralizzato: tutti i siti erano realtà indipendenti padrone delle loro policy e dei loro contenuti e organizzate secondo una struttura orizzontale. Nessun sito aveva una posizione gerarchica superiore agli

altri. Era un enorme mare di contenuti, la cui mappa erano i motori di ricerca, che consentivano di reperire informazioni precise e scoprire nuovi siti.

In quel periodo nacquero le prime comunità online, che si parlavano in tempo reale nelle chatroom o in differita con i forum, anche noti come *message board*. Alcune erano dedicate a interessi specifici, come la modellistica, la musica metal o i videogiochi, mentre altre avevano finalità più squisitamente sociali. Fu la prima volta che osservammo l'intersezione tra mondo reale e digitale: le amicizie che nascevano sui forum non erano solo virtuali, perché i membri tendevano a organizzare raduni per conoscersi dal vivo e dare un volto ai nickname. Alcune di queste comunità erano così affiatate che sono durate fino ai giorni nostri, nonostante tutti gli sconvolgimenti della rete. Ce n'erano migliaia in tutto il mondo,[2] in tutte le lingue, ma erano tutte realtà separate, non in contatto tra loro. Nulla impediva a un utente di frequentare più forum, ma non esistevano funzionalità per parlare con utenti di altri siti.

Nel frattempo la tecnologia e le infrastrutture si evolvevano a vista d'occhio. Le connessioni erano sempre più veloci, quindi in grado di scaricare più dati, e si stavano finalmente diffondendo anche fuori dalle grandi città. L'esperienza di internet, inizialmente testuale, iniziava a riempirsi di immagini, suoni e video in bassissima risoluzione. Nel 1999 fu lanciato Napster, un rivoluzionario servizio che permetteva lo scambio di brani musicali, con un protocollo peer-to-peer. Era basato su un trasferimento di file tra pari, senza intermediari,[3] con il quale chiunque poteva condividere la

[2] Più che in tutto il mondo, nei cosiddetti paesi sviluppati. Il *digital divide*, il divario nell'accesso alle tecnologie dell'informazione, era già un problema.

[3] Per essere più precisi, nonostante la tecnologia di Napster fosse

sua libreria e arricchirla attingendo a quelle altrui. L'ira legale delle major tagliò le ali al progetto, ma il genio era ormai uscito dalla lampada. Nacquero altri client e protocolli peer-to-peer, come Limewire e Gnutella, con i quali era possibile condividere non solo musica, ma anche film e programmi piratati (i cosiddetti *warez*). Con sommo scorno dei colossi della discografia, del cinema e del software, internet stava innescando una rivoluzione culturale che metteva in dubbio lo stesso concetto di copyright. La rete, sempre più accessibile e democratica, era un enorme archivio gratuito di arti e saperi. L'impatto culturale fu squassante. L'essenza stessa del nuovo medium metteva sotto scacco lo status quo. In questo contesto fiorirono anche progetti sovversivi, come Indymedia, un network internazionale di informazione dal basso, che permetteva a chiunque di pubblicare notizie, video e aggiornamenti in tempo reale. Il suo motto era: "Don't hate the media, become the media" (Non odiare i media, diventa i media). Tirava un'aria frizzante, in cui tutto era in rapido divenire. Internet metteva in discussione strutture di potere che fino a poco tempo prima sembravano scolpite nella roccia. La pagina "Chi siamo" di Indymedia Italia ci regala un'istantanea perfetta di quel momento:

> Indymedia ha rappresentato una rottura nel mediascape nord-americano ed ora si appresta a fare lo stesso anche in Italia, ultimo nodo ad aggiungersi al suo network internazionale. Nato per esigenze di copertura mediatica di un evento che i media rischiavano di deformare, le proteste di Seattle contro il WTO, Indymedia ha dimostrato possibile

peer-to-peer, le richieste passavano da un server centrale, dettaglio che consentì alle major discografiche dell'epoca di incriminare Napster in quanto facilitatore di scambi illeciti di materiali protetti dal diritto d'autore.

> grazie a internet la creazione di mass media dal basso, autogestiti, non-profit e indipendenti dai media istituzionali e commerciali.
> Nulla è stato più come prima: da quel momento i grandi media hanno dovuto confrontarsi con una voce che l'opinione pubblica considera attendibile, e questo li ha costretti a una maggiore obiettività. La vera forza di Indymedia sta in ultimo nella capacità di influenzare i grandi media, di costringerli a collaborare con l'informazione dal basso, di vigilarne la condotta. Indymedia è lo zoccolo che si incunea negli ingranaggi della grande industria dei media e la costringe a riavviarsi in modo nuovo.
> In un paese come l'Italia dove i sette telegiornali nazionali sono la copia esatta l'uno dell'altro, paese in cui l'informazione è ancora infeudata alle burocrazie di regime o ai grandi gruppi economici, Indymedia rapppresenta una rottura rivoluzionaria. Indymedia Italia è un telegiornale quotidiano fruibile a qualsiasi ora da chiunque abbia un computer collegato a internet. In un epoca di colonizzazione selvaggia della rete e dei primi esperimenti di Web TV da parte dei grandi monopoli della comunicazione, battendo tutti sul tempo, Indymedia si presenta come prima Web TV italiana con un apparato redazionale organizzato, motivato e indipendente.[4]

Il nuovo mondo digitale stava immaginando se stesso secondo valori radicalmente diversi da quelli del capitalismo.

Ciò non toglie che, sin dal giorno zero, gli interessi commerciali sono stati parte dell'equazione. Futuri giganti come Amazon e Google erano già in piena attività e realtà come Microsoft e Apple erano già diventate corporazioni oscenamente ricche, in grado di investire capitali ingenti

[4] Dalla versione del sito archiviata su archive.autistici.org.

e imprimere una direzione redditizia all'evoluzione della tecnologia, nell'hardware come nel software. Già dai primi anni ottanta, dietro le quinte, infuriava un'epica battaglia tra il movimento del software libero, che sosteneva un modello di sviluppo basato sulla condivisione e la trasparenza, e i difensori degli interessi privati, che spingevano per soluzioni chiuse, brevettabili e monetizzabili.

Agli inizi degli anni duemila, la diffusione di internet, se pur non totale, era realmente capillare e la generazione dei millennial lo adottò come seconda casa. Veniva usata per studiare, giocare, scoprire musica, scaricare software e coltivare i loro rapporti. C'era chi, lanciando il cuore oltre l'ostacolo, realizzava il suo sito personale, solitamente per condividere un progetto o una passione, ma farlo richiedeva delle competenze che non tutti possedevano. Questo fu uno dei tanti motivi per cui l'ascesa dei social network fu così esplosiva.

Nel 2003 venne lanciato MySpace, un servizio online che permetteva a chiunque di creare la propria pagina, con pochi clic, senza bisogno di scrivere una riga di HTML. Fu una rivoluzione copernicana: se fino a poco tempo prima, per trovare persone affini, bisognava cercare forum e comunità,

ora c'era un'unica piattaforma che metteva in contatto tutta la sua utenza, che grazie alle funzionalità del sito poteva facilmente fare amicizia con sconosciuti con interessi simili. Il passaparola, amplificato dalla tecnologia come mai prima nella storia, portò 100 milioni di utenti su MySpace in soli tre anni. Il mondo, improvvisamente, era molto più piccolo. L'utenza era felice, perché il servizio funzionava bene e faceva esattamente quello che prometteva.

Non potevamo immaginare che fosse l'inizio del grande processo di centralizzazione della rete libera. MySpace era una realtà commerciale, acquistata nel 2005 dalla News Corporation di Rupert Murdoch, e come tale doveva generare profitto. Nel 2006 il social firmò un contratto da 900 milioni di dollari con Google, che nel frattempo aveva sfruttato il suo effettivo monopolio sui motori di ricerca per costruire un impero economico basato sulla pubblicità. Google ottenne il diritto esclusivo sulle ricerche svolte sulle pagine personali, ma soprattutto la possibilità di arredarle con banner pubblicitari. Quindi sì, tutti potevano avere un sito personale, ma era costruito su una struttura privata, che poteva essere cambiata unilateralmente dai suoi proprietari per ottimizzare le rendite. La pubblicità si fece sempre più invasiva e l'esperienza degli utenti si deteriorò. MySpace, sempre meno piacevole da usare e non più di moda, venne superato nel 2009 da Facebook. Questa nuova piattaforma, capitanata da un giovane Mark Zuckerberg, prometteva funzionalità sociali analoghe, ma con un'interfaccia pulita, elegante e senza fastidiose pubblicità. Ironicamente, Facebook si presentò all'utenza come una realtà nuova e ribelle, che avrebbe avuto cura della privacy, a differenza della cattivissima corporazione del miliardario Rupert Murdoch. Del resto, la stessa Google che nel 2025 fornisce a Israele tecnologie IA per invadere la striscia di

Gaza si era presentata al mondo con il motto "Don't be evil" (Non essere malvagio), poi silenziosamente accantonato. Ma non divaghiamo.

Nello stesso periodo la tecnologia di internet fece l'ultimo e cruciale passo avanti. Con l'arrivo degli iPhone e dei telefoni Android crollò l'ultima barriera d'ingresso alla grande rete. Tutti potevano avere un computer potentissimo in tasca, sempre acceso, costantemente connesso tramite una scheda SIM. Un tempo, per accedere a internet, erano necessari un computer fisso, un modem, una linea telefonica e le competenze per usarli. Ora bastava comprare uno smartphone, anche senza aver mai sfiorato un mouse. Fu l'alba di una nuova era, quella nella quale stiamo ancora vivendo.

All'inizio Facebook sembrava il sito perfetto. L'arrivo delle nuove generazioni[5] amplificò l'efficacia delle sue funzioni social e del passaparola. Nel 2008 superò i 100 milioni di utenti, nel 2012 un miliardo, nel 2017 due miliardi. Mai nessuno prima aveva accumulato un'utenza così sconfinata. Possiamo individuare nell'esplosione di Facebook il consolidamento di una nuova era del WWW, non più fatta di tante comunità indipendenti, bensì di una manciata di siti e realtà che accentrano tutto il traffico e i conseguenti introiti. Negli stessi anni hanno mosso i primi passi Twitter, Instagram e Tumblr, ma per le finalità di questa analisi ci concentreremo su Facebook, il cui *case study* è senza dubbio il più leggibile ed emblematico.

Come siamo passati da una piattaforma amichevole e utile, senza pubblicità e attenta alla privacy, al distopico colosso che si nutre dei nostri dati e del nostro tempo, brandendo

[5] Fino a quel momento, internet era stato il territorio dei Millennial e di una parte della Generazione X. Con l'avvento degli smartphone arrivarono anche i Baby Boomer e la Gen Z.

un'influenza economica e politica capace di cambiare gli equilibri di interi paesi?[6] È il momento di parlare di merda.

La merdificazione

Quando l'esperienza su un social network si deteriora, visto che ci viene proposto come una rete di persone, corriamo il rischio di dare a loro la colpa. Se i discorsi su Facebook sono sempre più stupidi, fastidiosi e polarizzati la colpa sarà sicuramente degli utenti che lo popolano. *Dove andremo a finire? La gente è sempre più ignorante, signora mia! Ormai non si riesce più nemmeno a parlare!* Visto? È facile puntare il dito verso il basso, e non c'è nulla che renda più felici i grandi colossi della tecnologia. Se ce la prendiamo con le vittime, non faremo mai caso ai problemi sistemici generati dagli interessi privati.

Il fatto che i social media tendano a peggiorare e a trattare la loro utenza come una risorsa da spremere non è una casualità, bensì un fenomeno ben documentato: l'*enshittification*, neologismo inglese che potremmo poeticamente tradurre con *merdificazione*. Il termine è stato coniato da Cory Doctorow per parlare dei meccanismi economici che scandiscono l'evoluzione di una piattaforma commerciale, dalla nascita alla morte. La definisce "una tragedia in tre atti".

Atto primo: la luna di miele

Tutto comincia con una startup con una buona idea. Facebook si presentò al pubblico con un servizio che soddisfava delle

[6] Facebook è stato strumentale in due dei più grandi colpi di scena politici del ventunesimo secolo: la Brexit e l'elezione di Donald Trump.

sentite esigenze sociali, la promessa di rispettare la privacy (a differenza dei suoi predecessori) e un'interfaccia pulita e senza pubblicità. In questa fase la piattaforma ha bisogno di attirare utenti, quindi fa di tutto per offrire un prodotto di qualità. Facebook, all'inizio, dava esattamente ciò che prometteva: un feed cronologico con il quale rimanere in contatto con il proprio giro di amicizie, senza pubblicità. Funzionava divinamente.

L'operazione fu un successo, perché diede il via a un vero e proprio esodo da MySpace, e il passaparola fece entrare in gioco nuove fasce demografiche. L'aumento vertiginoso dell'utenza attira i grandi capitali di investimento. La startup, in quanto probabile gallina dalle uova d'oro, riceve dai *venture capitalist* i fondi per espandere le sue operazioni, che diventano più onerose con l'aumento dei volumi.[7] In questo momento la neonata azienda può brandire tutto il suo potere distruttivo: i grandi finanziamenti ricevuti consentono non solo di espandersi, ma anche di offrire servizi in perdita, mettendo fuori mercato i concorrenti che hanno già business consolidati.[8]

[7] Il discorso esula dall'*enshittification*, ma si potrebbe parlare anche dell'eticità della fonte di quei capitali e dell'influenza che forniscono agli investitori. Il primo a finanziare Facebook fu Peter Thiel, eminenza grigia della destra statunitense, cofondatore di PayPal e CEO di Palantir, azienda che offre analisi dei *big data* per fini di sorveglianza a governi e agenzie. Ha affermato candidamente: "Non credo più che la libertà e la democrazia siano compatibili". Al momento della stesura di questo testo sta collaborando con l'amministrazione Trump alla deportazione di massa degli "immigrati illegali".

[8] Emblematico, a tal proposito, è il caso di Diapers.com, un'azienda che vendeva pannolini e prodotti per l'infanzia. Amazon provò ad acquistare il potenziale concorrente, ma l'offerta venne rifiutata. In tutta risposta, Amazon abbassò del 30% i prezzi dei prodotti per l'infanzia sul suo sito, accollandosi una perdita nell'ordine delle decine di milioni di dollari. Diapers.com, avendo meno risorse, non riuscì a sopravvivere

L'obiettivo è accumulare più utenti possibili, in quanto materia prima della monetizzazione, ma anche fare in modo che rimangano sulla piattaforma a lungo termine. Ci sono molti modi per farlo, ma nel caso di Facebook fu sufficiente raggiungere una massa critica di account. Se tutte le mie amicizie sono sullo stesso sito, abbandonarlo ha un costo sociale concreto. Cory Doctorow parla, non a caso, di ostaggi:

> [...] Ci ha portato a tenerci in ostaggio a vicenda: una volta che una massa critica di persone a te care è su Facebook, diventa a tutti gli effetti impossibile andarsene, perché dovresti convincere tutti a levare le tende e trovare un accordo sulla nuova meta. Vogliamo bene ai nostri amici, certo, ma spesso non riusciamo nemmeno a decidere che film andare a vedere o dove andare a cena. È impossibile.[9]

Ci troviamo così alle prese con un problema insormontabile di azione collettiva. Siamo in trappola.

Atto secondo: il tradimento

La startup è ormai diventata un'azienda a tutti gli effetti. È quotata in borsa e gli investitori vogliono incassare i loro dividendi, quindi è il momento di fare soldi. La vera ricchezza che ha accumulato è l'utenza, ed è solo da lei che può estrarre valore, in questa fase. È qui che inizia ad allargarsi il delta tra ciò che la piattaforma promette e ciò che effettivamente dà.

Facebook sostituì il suo feed cronologico con un algoritmo che decideva quali post mostrare e a chi, secondo criteri

a questa guerra dei prezzi. Fu acquistato da Amazon e chiuso definitivamente pochi anni dopo.

[9] Dall'intervento "Disenshittify or die!" alla conferenza di hacking DEF CON.

mutevoli e opachi. Gli utenti vedevano ancora un po' di aggiornamenti dei loro amici, ma mescolati a contenuti di account che non seguivano. Questa piccola modifica aprì la porta alla pubblicità. Un'utenza così ampia fu l'esca perfetta per attirare le prossime vittime della truffa: gli inserzionisti e gli editori. In questa fase, la piattaforma deve conquistarli, quindi offre loro un servizio imbattibile, cedendo una parte del valore ricavato dall'utenza.

Le promesse di privacy della luna di miele vennero tradite con cambi di policy arbitrari, che consentivano a Facebook di raccogliere dati estremamente precisi sulla vita dei suoi utenti, che tra l'altro li condividevano spontaneamente.[10] La piattaforma prometteva non solo l'accesso al suo vastissimo pubblico, ma anche un servizio di targettizzazione senza precedenti nella storia della comunicazione. Gli inserzionisti potevano scegliere esattamente a chi mostrare i loro prodotti e avevano accesso a un'interfaccia che consentiva di progettare campagne avanzatissime, basate non solo su dati anagrafici come il genere e l'età, ma anche su gusti, passioni, paure. Le pubblicità su Facebook erano molto più economiche di quelle dei media tradizionali e davano la garanzia di raggiungere persone reali.

Le altre vittime da attirare con la stessa esca furono gli editori. Prima dell'avvento dei social media, nel nostro internet selvaggio e decentralizzato, tutti i siti erano indipendenti e cercavano di attirare del traffico. I giornali avevano i loro portali ufficiali, con i quali cercavano di sopravvivere alla

[10] Per chiarire lo spirito di queste operazioni, vale la pena ricordare le parole di Mark Zuckerberg, in una chat con un amico, ai tempi di The Facebook, la primissima incarnazione del sito, inizialmente aperto solo agli studenti di Harvard. Zuckerberg: "Se hai bisogno di informazioni su qualcuno a Harvard, chiedi pure. Ho più di 4000 email, immagini, indirizzi, contatti...". Amico: "Cosa? Ma come hai fatto?". Zuckerberg: "La gente me li ha inviati spontaneamente. Si 'fidano di me'. Teste di cazzo".

rivoluzione di internet, chi tramite abbonamenti digitali, chi con l'introduzione di banner pubblicitari. Ora che Facebook aveva accentrato l'attenzione di buona parte degli abitanti del web, chiunque volesse raggiungere un pubblico doveva passare da lì. L'offerta era troppo vantaggiosa per essere vera: alle realtà editoriali fu proposto di pubblicare stralci dei loro contenuti sulla piattaforma, con la promessa di promuoverli grazie al feed algoritmico. In un momento in cui i vecchi media stavano annaspando, Zuckerberg stava offrendo visibilità gratuita. I link postati su Facebook conducevano ai siti degli editori, che da lì avrebbero potuto monetizzare a piacimento il nuovo pubblico.

Così, esattamente come gli utenti hanno tenuto in ostaggio gli altri utenti nel primo atto, nel secondo vengono usati per ingabbiare anche gli inserzionisti e gli editori, che nel giro di poco tempo si sono trovati a dipendere totalmente dai servizi dell'azienda.

Atto terzo: la grande estrazione

La merdificazione è un gioco delle tre carte. All'inizio l'utenza viene attirata con la promessa di un servizio, un valore concreto. Poi quel valore viene gradualmente sottratto all'utenza e trasferito agli inserzionisti e gli editori. Infine, viene fatto sparire del tutto. Il banco vince.

L'utenza, ormai incatenata alla piattaforma, sia dall'effetto rete delle sue amicizie, sia dalla struttura stessa del software, non può che osservare inerme il deterioramento della sua esperienza. Il feed algoritmico, che fino a qualche tempo prima permetteva di rimanere in contatto con i propri amici (la promessa originaria), trabocca di pubblicità e spazzatura sponsorizzata. È *quasi* inutilizzabile, e quel "quasi" è il minimo

indispensabile per non fare traboccare il vaso e scatenare un nuovo esodo. Ormai ci rendiamo conto che Facebook fa schifo, ma anni di consuetudine l'hanno reso una parte difficilmente sostituibile di molte vite.

Gli editori, dopo aver contribuito con i loro contenuti alla creazione dell'abitudine di informarsi sui social media, sono stati fregati dallo stesso algoritmo che li aveva favoriti. Facebook iniziò a penalizzare tutti i post contenenti link esterni al sito, a meno che non pagassero una tariffa pubblicitaria. Quella visibilità gratuita, da cui ormai erano dipendenti, era improvvisamente molto costosa. È proprio per questo che oggi viviamo in un inferno fatto di *clickbait*.[11]

Anche gli inserzionisti, dopo aver riorganizzato i loro business intorno alla comunicazione online, si sono visti togliere la terra da sotto i piedi. Prima le pubblicità targettizzate erano più economiche di quelle tradizionali e davano la garanzia di raggiungere persone reali. Ora, oltre a costare sensibilmente di più, avevano perso in efficacia, perché spesso raggiungevano account finti, magari controllati da bot.

Il terzo atto della merdificazione prevede l'inesorabile sottrazione di valore da tutte le entità che utilizzano la piattaforma. I profitti di un'azienda nel capitalismo devono crescere costantemente, e quella crescita non può che arrivare dall'unica materia prima sfruttabile. Il procedimento è inarrestabile e prosegue fino a che la piattaforma, ormai invivibile, non inizia la sua parabola discendente. Perdiamo tutti, tranne gli azionisti e i consigli di amministrazione.

La merdificazione si applica senza eccezioni a tutte le piattaforme commerciali del feudalesimo digitale. Abbiamo

[11] Con *clickbait* si intende la pratica di scrivere titoli sensazionalisti, non necessariamente aderenti alla realtà o al contenuto dell'articolo, per spingere il pubblico a cliccare sul link.

esaminato il caso di Facebook, sia per la sua rilevanza storica, sia perché ci ha consentito di esaminare con dati concreti la terza fase, ma questo stesso discorso vale per Instagram, TikTok, X, YouTube, Twitch e tutto lo zoo di servizi dei social media.[12]

Alcune piattaforme sono più giovani e hanno appena concluso la fase della luna di miele, altre, come BlueSky, ne promettono una, altre ancora sono già nel pieno dell'estrazione del valore. La traiettoria di un social media for profit non può che essere questa, non tanto per la malvagità dei singoli, quanto per il funzionamento stesso del capitalismo. Per questo è cruciale mettere a fuoco che le realtà di oggi apparentemente eque e vivibili sono destinate a replicare gli stessi meccanismi. Errare è umano, perseverare è diabolico. Non è più nemmeno una questione di fiducia, ma di osservazione della realtà.

Un luogo comune che viene spesso evocato quando si parla di social media recita: "Se non stai pagando, il prodotto sei tu". Tanto per cominciare, questo concetto è tossico perché sembra inquadrare lo sfruttamento come una transazione equa, dai termini chiari, accettata con consapevolezza. Ma la verità è peggiore di così. Chiunque interagisca con la piattaforma è il prodotto, anche chi la paga profumatamente. Pur con ruoli diversi, siamo tutti vittime dello stesso spremiagrumi del valore. Ricordiamo, tra l'altro, che tra le vittime paganti non ci sono solo giganti come Coca-Cola e Nestlé (per i quali non verserò una lacrima), ma anche milioni di piccole imprese, pub, band, realtà locali. Che sia con i soldi, con le opere che produciamo o con i nostri dati personali, paghiamo tutti.

Rispetto ai tempi del crollo di MySpace, nei quali internet

[12] E ovviamente anche ad Amazon, Uber, Just Eat, Google e in generale a qualunque piattaforma commerciale faccia del suo business l'intermediazione tra utenti e fornitori.

era troppo selvaggio per essere domato, anche dai miliardari, ora le grandi piattaforme hanno consolidato il loro potere. Con i guadagni astronomici, derivati da più di un decennio di egemonia, hanno acquisito la potenza di fuoco per preservare il loro status privilegiato. Quando Facebook ha visto che il suo pubblico iniziava a fluire verso Instagram, l'ha comprato. Quando Google ha realizzato che il futuro della pubblicità online era nei contenuti video, ha acquistato YouTube. Se una legge minaccia di porre freno a una pratica antietica ma redditizia, le piattaforme possono violarla impunemente, perché le "maximulte" sono sempre spiccioli, se paragonate agli introiti, o addirittura cambiarla, investendo miliardi in *lobbying* e corruzione.

Non a caso, sono arrivate a esercitare un potere politico senza precedenti. Il fatto che una manciata di piattaforme abbia accentrato le risorse economiche e umane del World Wide Web ci prospetta scenari gibsoniani. Pochissime megacorporazioni private hanno il controllo pressoché totale del mezzo di comunicazione più usato del mondo; possono manipolare l'informazione, sono immuni a qualsiasi tipo di autorità superiore e accumulano risorse e ricchezze che le mettono al riparo dalla concorrenza. La fortezza delle piattaforme sembra inespugnabile, ma non tutto è perduto: sulle sue mura si intravedono delle crepe.

Le cose che ci fanno male

Dopo questa lunga digressione storica sappiamo finalmente come siamo arrivati qui e perché. Non è successo per caso e il peggioramento non è una fase momentanea, ma una direzione ben precisa e calcolata, funzionale a un sistema

economico basato sullo sfruttamento. Non abbiamo mai visto una merdificazione su così larga scala e forse questa è una buona notizia. Dopo anni in silenzio, stiamo iniziando a notare che le piattaforme commerciali ci fanno male. Il disagio digitale serpeggia tra noi, e non solo nei giri dell'attivismo e dell'antagonismo. Anche chi non ha mai messo in discussione il neoliberalismo imperante e non si è ancora posto domande destabilizzanti sullo status quo si è accorto che c'è qualcosa di storto nel nostro rapporto con le piattaforme. Il muro della fortezza ha delle crepe e i semi del dubbio stanno buttando i primi timidi germogli. Ma non basta.

Non possiamo ribellarci contro un malessere generico. Dobbiamo dare un nome ai meccanismi che ci opprimono, per poi analizzarli, capirli e smontarli. Solo mettendoli a fuoco potremo rimetterli in discussione e trovare le parole per raccontarli alle nostre persone care. La chiave di volta dello sfruttamento digitale è la nostra scarsa consapevolezza del suo funzionamento, che del resto è progettato per essere invisibile. Riappropriarci della complessità della struttura di potere nella quale siamo inseriti è un atto radicale, nonché il primo passo di qualunque moto di liberazione, individuale e collettiva. Gli strumenti per sovvertire gli equilibri non ci verranno mai dati dalle piattaforme che lucrano sulle nostre esistenze, anzi faranno tutto il possibile per nasconderli. La resistenza partirà dal basso e sarà decentralizzata. Proviamo, quindi, ad analizzare nel dettaglio i vari modi in cui le piattaforme avvelenano le nostre vite.

La dittatura del content

Il content è il carburante che alimenta il motore delle piattaforme. Se non ci fosse, i social media rimarrebbero senza

media e diventerebbero scatole vuote e poco interessanti. Qualsiasi contenuto video, audio o testuale è content. La foto del raduno delle scuole medie? Content. Quel video sfocato registrato a un compleanno? Content. Un post che dice "Odio il lunedì"? Ancora content. Persino i commenti lo sono. È l'allestimento della vetrina, l'attrattiva che conquista lo sguardo e l'attenzione dei passanti, che hanno così un motivo per popolare l'app o il sito.

Visto che il tempo investito dagli utenti sulla piattaforma è la risorsa più preziosa e strategica, in quanto vitale per sfruttare anche gli inserzionisti e gli editori, i social media devono assicurarsi una produzione costante di content. Senza quello, la macchina si ferma. Questa fame insaziabile si manifesta in tutti i dettagli dell'interfaccia, studiata ad arte per fare leva sulla nostra umanità e sul desiderio naturale di condividere esperienze. Facebook ci chiede "A cosa stai pensando?", Instagram ha un "+" in bella vista nella parte centrale bassa dello schermo, proprio sotto il pollice che impugna lo smartphone, così come TikTok.

Facciamo spesso l'errore di separare i cosiddetti content creator, persone che lo producono professionalmente o con l'ambizione di ricavarne un introito, e la gente comune, che si limita a usare le app. In realtà le capricciose leggi del content sono uguali per tutti, dall'influencer con milioni di follower al piccolo account privato e senza pretese. Gli algoritmi non

fanno differenze e ci vedono solo per quello che siamo, forza lavoro non pagata. Il fatto che ci sia qualche Stakhanov e qualche scioperato non cambia la struttura del nostro rapporto con la piattaforma. Tutto ciò che sto per descrivere si applica a tutti, in misura al tempo che dedichiamo alle piattaforme.

Per cominciare, vale la pena riflettere su come il termine content creator si sia affermato nel parlato comune. Prima della nascita dell'influencer marketing si parlava di scultori, pittrici, cantanti, scrittori, artigiani, cuochi, giocolieri, storiche, ballerini, personal trainer e così via. A definirci era ciò che facevamo, che fosse per lavoro o per passione. Da quando le piattaforme social hanno un ruolo egemone nella società, tutte queste categorie rientrano nella generica dicitura di content creator. A definirci non è più un mestiere o una vocazione, ma il fatto stesso che produciamo. Poco importa che siano ricette vegan o saggi sul secolo breve; per le piattaforme siamo coloro che allestiscono la vetrina. È un cambiamento esistenziale, che subordina la soddisfazione personale alla nostra capacità di generare valore. Se non si fosse affermato il termine inglese, con quella sua aura cool da nuova e frizzante occupazione dell'era digitale, potremmo tradurlo con "produttori di roba". È svilente, ma anche rilevante dal punto di vista della natura del nostro rapporto lavorativo con le piattaforme, perché la roba, per definizione, è generica e sostituibile. Se tu smetti di crearla, ci sono altri miliardi di persone pronte a colmare il vuoto che lasci. Il fatto che produciamo content e non opere crea un insanabile squilibrio di potere tra noi e chi controlla il servizio a cui stiamo contribuendo.

Detto questo, non tutto il content è uguale e le piattaforme lo sanno benissimo. C'è quello che fa massa, popola i server e dà l'impressione che ci sia un grande pubblico attivo: è

realizzato amatorialmente, o magari viene postato "come ricordo" da persone altrimenti poco attive online. La sua presenza è fondamentale per comunicare che la piattaforma è piena di vita e di veri esseri umani.[13] Fa numero, e come vedremo tra poco i numeri sono l'altra divinità che governa i meccanismi dello sfruttamento digitale. Ha una sua importanza strategica, ma da solo non sarebbe sufficiente a sostenere il business.

Per farlo ci vuole il content premium, quello che oltre a essere umano ha anche il potere di generare attenzione fuori dalla bolla sociale dell'utente che l'ha pubblicato. Un video accattivante non solo popola la piattaforma, ma fa in modo che le persone che lo vedono interagiscano con like, commenti e condivisioni, creando valore sotto forma di tempo di engagement e dati vendibili agli inserzionisti. Anche in questo caso, il discrimine non è la natura professionale o dilettantistica di chi l'ha creato, ma la sua capacità di catturare l'attenzione o magari addirittura di diventare virale. Ogni piattaforma ha sistemi più o meno espliciti per guidare la sua utenza alla produzione di content premium. Se l'utente ha fatto qualcosa di giusto, anche non intenzionalmente, verrà premiato con un aumento della visibilità, follower o riconoscimenti simbolici. In questi casi si usa spesso il concetto di *gamification*, ossia l'utilizzo di elementi tipici

[13] L'effettiva umanità del pubblico sarà un tema sempre più rilevante, con la proliferazione dei Large Language Model come ChatGPT. Già adesso, nel suo stadio di *enshittification* terminale, Facebook è sempre più pieno di bot, account controllati da IA che pubblicano e commentano contenuti. L'equilibrio è precario e c'è un rischio concreto che una piattaforma, superata una certa soglia, venga percepita come popolata principalmente da entità non umane, e quindi non interessante per inserzionisti, editori, content creator e in generale per il grande pubblico. Questo è un altro motivo per cui la nostra umanità è una risorsa più preziosa di quanto pensiamo.

del game design, come punteggi, obiettivi e traguardi, per incentivare comportamenti produttivi in ambiti lavorativi e/o di consumo. È una forma di manipolazione bella e buona, motivo per cui preferisco usare la metafora dell'addestramento degli animali con il metodo del rinforzo positivo. Quando Fido esegue correttamente il trucchetto che sto cercando di insegnargli, lo premio istantaneamente con una crocchetta, in modo che associ quell'azione a un evento piacevole. Le piattaforme fanno la stessa cosa con noi, ricompensandoci con microdosi di dopamina sotto forma di statistiche astratte che salgono. Ci sussurrano nell'orecchio che siamo interessanti e che diventeremo famosi, a patto di continuare a fare le cose in un determinato modo. Rido amaramente quando sento qualcuno dire, tra il serio e il faceto, che ha "addestrato il suo algoritmo" affinché gli mostri solo cose che gli piacciono. È l'algoritmo ad addestrare noi, nel vero senso della parola.

Le leggi del content cambiano costantemente, a volte radicalmente, in base alle esigenze commerciali della piattaforma. Un esempio perfetto di questo fenomeno è l'introduzione dei reel su Instagram, nel 2020. La piattaforma di Meta fino a quel momento era stata un'app per la condivisione di fotografie e immagini, che erano quindi al centro dell'esperienza degli utenti. TikTok, con la sua nuova forma di content, video verticali brevissimi, pensati per essere consumati come caramelle, stava conquistando una fetta di mercato sempre più rilevante. Instagram, osservando il fenomeno, fece la scelta strategica di copiare il colosso cinese, lanciando i reel, minivideo funzionalmente identici a quelli di TikTok. Come si fa a trasformare una piattaforma nata intorno alle fotografie in una fabbrica di pillole audiovisive da 30 secondi l'una? Semplice, con il potere della selezione algoritmica. Meta iniziò a promuovere sfacciatamente i reel, mettendoli

al centro della nuova esperienza utente e aumentando il loro *reach*, ossia la loro possibilità di raggiungere i follower di chi li pubblica. Ricordiamo che, dalla morte dei feed cronologici, avere un follower non è una garanzia che a quella persona vengano mostrati i propri contenuti. In parallelo, iniziò a penalizzare i post tradizionali, quelli con le foto statiche. Nel giro di pochi mesi l'ecosistema dell'app cambiò radicalmente. La dittatura del content alterò arbitrariamente le regole del gioco, tradendo anche i suoi creator storici, quelli che con tutta probabilità avevano contribuito all'ascesa della piattaforma. Fotografi e fotografe professioniste,[14] che sui loro account avevano costruito delle carriere professionali, si trovarono alle prese con un implicito ultimatum: cambia interamente ciò che fai, trovando un modo di trasformarlo in una clip, improvvisati videomaker, compra nuovo software e attrezzatura, o rassegnati all'irrilevanza. Chi non l'ha fatto è stato lasciato indietro, mentre chi ha abbracciato il cambiamento si è trovato costretto a fare del lavoro extra nella speranza di non perdere tutto ciò che aveva costruito. La roba è sostituibile. Le persone hanno valore solo in rapporto alla loro capacità di produrre ciò che la piattaforma ha bisogno. L'algoritmo può essere la frusta che schiocca per mettere in riga la forza lavoro non pagata.

Per chi ha un progetto da promuovere, sia esso artistico, sociale o hobbistico, il content rappresenta anche una gabbia che vincola la libertà creativa e quella personale. La distribuzione algoritmica si fonda sul fatto che ogni account di successo (quindi fabbricante di content premium) abbia una sua nicchia ben precisa. L'obiettivo della piattaforma è trattenere il pubblico per il maggior tempo possibile, e per

[14] Ma anche fumettiste, illustratori e artigiani e chiunque creasse contenuti statici.

farlo deve dargli esattamente ciò che vuole. Se sa che ti piacciono lo skate e il fai-da-te, ti sommergerà di video su quei temi. L'algoritmo non nasce per farci crescere spiritualmente o farci scoprire nuovi ambiti del sapere umano, ma solo per darci ciò che già abbiamo dimostrato di apprezzare. Per farlo, ha bisogno di creator con un output prevedibile e facilmente categorizzabile. Se hai ottenuto un seguito parlando di un tema, devi continuare a farlo. Qualsiasi cambio di rotta ti fa cadere dalle grazie dell'algoritmo e comporta una drastica riduzione del pubblico che raggiungi. Ancora una volta, non sei rilevante come persona, ma solo come generatore di content funzionale agli scopi commerciali della piattaforma.

Visto che serve ad attirare l'attenzione quotidiana del pubblico, il content va rinnovato costantemente e ha una data di scadenza brevissima. Un video di due settimane fa, nell'economia delle piattaforme, è storia antica, obsoleto, dimenticato e sommerso dal costante flusso di novità. Chi crea contenuti deve avere una produzione costante, settimanale o in alcuni casi addirittura quotidiana, se vuole mantenere qualsiasi status privilegiato abbia ottenuto all'interno dell'attuale incarnazione dell'algoritmo.

La necessità di sfornare prodotti fatti e finiti a breve distanza l'uno dall'altro limita la portata dei progetti, perché impedisce di pianificare a lungo termine e prendersi il tempo necessario per elaborare qualcosa di nuovo e complesso. Al tempo stesso, l'impegno continuo consuma energie e non prevede pause, ferie o malattie. Ho conosciuto creator che entrano in paranoia se si prendono l'influenza, perché sanno che dovranno continuare a lavorare nonostante la febbre, o che temono di non riuscire a farlo e perdere senza motivo il frutto di anni di lavoro. È lo stesso meccanismo per il quale non smettono mai di lavorare, anche quando vanno in vacanza,

e tendono a scegliere destinazioni adatte a produrre contenuti per i loro canali, e soprattutto a continuare con la routine di cura del content, che consuma ore e risorse mentali. Il successo inizia pericolosamente ad assomigliare alla schiavitù. Il riposo non esiste e la struttura individualizzante delle piattaforme impedisce alla forza lavoro di organizzarsi per chiedere condizioni migliori. Le piattaforme sono affamate di content e non guardano in faccia a nessuno.

Non è un caso che il burnout sia diffusissimo tra i content creator, a tutti i livelli. Questo malessere tocca anche personaggi che hanno raggiunto un ampio successo di pubblico, come dimostra un importantissimo video di Sio, nome d'arte di Simone Albrigi, che sul suo canale Scottecs (che al momento della stesura di questo testo conta quasi due milioni e mezzo di follower) si è abbandonato a uno sfogo contro questo meccanismo. Ogni anno, infallibilmente, ha pubblicato una recensione umoristica del nuovo modello dell'iPhone. Nel 2022, sentendo il peso di tutti i meccanismi che abbiamo descritto, ha interrotto la recensione con un toccante dialogo tra lui, l'autore, e l'improbabile Blablorboblob, "la simpatica mascotte che si nutre dei tuoi sogni".

> Sio: Basta, basta, BASTA. Perché devo fare la recensione dell'iPhone ogni anno?
> Blablorboblob: Sio, non le vuoi le visualizzazioni, i soldi, la gloria?
> S: Io... voglio fare una pausa.
> B: Una pausa? Non dire sciocchezze.
> S: Non una pausa per non fare niente, voglio solo fare altre cose e provare a scrivere qualcosa di nuovo. Non c'è nessuno spunto divertente da anni, nei nuovi iPhone e comunque mi sento obbligato a fare il video ogni anno. Perché?
> B: Per il tuo pubblico.

Sio e Blablorboblob

S: Ma quale pubblico, ti dico io perché. Perché ho paura che l'algoritmo non accetti le mie offerte artistiche e mi punisca non mostrando il video a più persone possibili e il mio canale cada lentamente nell'irrilevanza perché ciò che offro non si adatta ai tempi e alle modalità che Susan Wojcicki (ndr: CEO di YouTube) ha decretato.
B: L'algoritmo ti ha reso ciò che sei, Sio.
S: Non dico che non sono grato. Vorrei solo avere la possibilità di fare qualcosa di nuovo invece di ottimizzare i miei sforzi lavorativi, il mio tempo, la mia vita per servire gli interessi di un'azienda che cerca e in grandissima parte riesce a trasformare l'attenzione limitata e il preziosissimo tempo che abbiamo in numeri da vendere ad aziende di carta igienica per ingrassare il proprio fatturato trilionario. [...] Faccio un lavoro bellissimo, sono privilegiato ma mi fermo a pensare: Perché passo il mio tempo a fare ciò che i social vogliono che io faccia, sia da consumatore sia da creatore di contenuti? [...] Potrei creare un video, un cartone originale, divertente e nuovo, perfino parlare di questioni che mi stanno a cuore. Non dico che non mi piacciono i video stupidi, li adoro, ma voglio liberarmi dell'ansia di DOVER pubblicare per saziare l'algoritmo.[15]

[15] Dal video *RecensiONE iPhONE 13 Grosso, GROSSONE e MINI MAX PRO GIGABOOM* su YouTube.

Il content, ironicamente, è un contenitore che plasma qualsiasi cosa mettiamo al suo interno. Ci deforma per asservirci al profitto delle piattaforme. Questi meccanismi sono nocivi anche per chi non lo crea e si limita a consumarlo. Vi è mai capitato di pensare che i video sui social tendano ad assomigliarsi tutti, a cavalcare le stesse mode e a riproporre alla nausea i medesimi formati? Avete notato un appiattimento dell'offerta culturale e artistica? Sentite il bisogno di profondità e ragionamento in un mondo che sembra sempre più superficiale? Questa deriva culturale non è dovuta a un impoverimento delle capacità mentali dell'umanità, bensì alla struttura delle piattaforme che usiamo per comunicare e condividere i nostri pensieri. Non è un caso, né un accidente: è frutto di una traiettoria ben precisa, studiata da business nati non per farci socializzare, come dicono, ma per colonizzare il nostro tempo e trasformarlo in profitto.

Lo dimostra anche l'evoluzione del content stesso, che ha fatto apparire microcontenuti analoghi ai video di TikTok su quasi tutte le piattaforme. Siamo partiti da contenuti statici, prodotti dai nostri amici con l'intento di condividere un pezzetto di vita con noi. Appagavano il nostro bisogno di socialità, mantenendo la promessa della piattaforma, per poi lasciarci andare avanti con le nostre giornate, offline. Poi sono arrivati i contenuti effimeri, come le stories,[16] da consumare una dopo l'altra, prima che sparissero, grazie a un'interfaccia incentrata sul flusso continuo di dati. Infine sono arrivati i TikTok, i reel, gli shorts: video verticali distribuiti da un algoritmo studiato espressamente per intrappolarci

[16] Le stories, pur essendo state diffuse in Italia da Instagram, sono state copiate da Snapchat, altro servizio che, come TikTok, stava rubando pubblico alle piattaforme di Meta.

nel *doomscrolling*, studiati scientificamente per sfruttare il nostro sistema dopaminergico.

Penso sempre a un passaggio de *Il ritratto di Dorian Gray*, nel quale Wilde ragiona sulla componente mentale delle dipendenze:

> La sigaretta è la forma perfetta di un piacere perfetto. È squisita e ti lascia insoddisfatto. Cos'altro puoi desiderare?

Non a caso, quando sento qualcuno parlare del suo rapporto con le piattaforme, trovo impossibile non tracciare il parallelo con il tabagismo: le sigarette mi fanno male, le fumo ormai per abitudine, non mi danno più un reale piacere, eppure non riesco a smettere. Il content nuoce gravemente alla salute.

L'inganno dei numeri

La principale conseguenza della dittatura del content è il ruolo centrale che hanno assunto i numeri nella nostra vita. Misurare il successo con criteri numerici non è certo una novità, nella storia del capitalismo. Vendi un milione di album e avrai un disco d'oro,[17] laureati con eccellenza e riceverai 110 e lode, dimagrisci e potrai vantarti di avere 90/60/90 come una diva del cinema. Con l'egemonia delle piattaforme, però, il fenomeno ha assunto dimensioni gargantuesche.

Per monetizzare le nostre esistenze è necessario trasformarle in un bene misurabile e vendibile. Il content di successo, quello che attira l'attenzione e permette di venderla

[17] Da quando l'ascolto di musica si è spostato dal medium fisico allo streaming digitale, per ottenere un disco d'oro è sufficiente vendere 25.000 copie.

agli inserzionisti, è definito da metriche come la quantità di persone che lo hanno visualizzato, le volte che è stato guardato (avete notato che moltissimi reel, TikTok e shorts sono strutturati appositamente per andare in loop, in modo da nascondere la fine e invogliare lo spettatore a trattenersi per un altro giro?), le interazioni che ha generato e il numero di commenti. Quando si parla di content in diretta entrano in gioco gli spettatori contemporanei, i messaggi nella chat e le *impression* pubblicitarie. Visto che le piattaforme hanno tutto l'interesse a trasformare chiunque le utilizzi in membro della forza lavoro non pagata, i numeri sono messi in primissimo piano in tutte le interfacce, in maniera strategica, affinché possano irretire le potenziali vittime con la promessa della fama digitale.

In quest'ottica è interessante analizzare il fenomeno di Twitch, la piattaforma di streaming più gettonata al momento della stesura di questo testo. Nato intorno al mondo dei videogiochi e degli eSport, il sito permette a chiunque di trasmettere video in diretta, chattando con il pubblico presente. Con gli anni, in particolare grazie al boost di popolarità portato dai lockdown del Covid, il focus si è esteso oltre il gaming per accogliere dirette di tutti i tipi, dalle chiacchiere ai podcast, dai viaggi all'artigianato, dai reality show alla pornografia softcore. Tutti possono trasformare la loro vita e le loro passioni in uno spettacolo; basta avere un computer, un microfono e una webcam. Iniziare è facilissimo.

Chiunque può streammare su Twitch, ma chi soddisfa determinati criteri numerici può entrare in affari con la piattaforma, prima come "affiliato", poi come "partner". Il sistema è un perfetto esempio del concetto di gamification. Per diventare affiliato, un canale deve raggiungere quattro traguardi, chiamati, non a caso, *achievement*. Il termine è

entrato a far parte del lessico dei gamer con il lancio di Xbox 360, console di Microsoft, nel 2005. Ogni gioco aveva una serie di metaobiettivi, studiati per invogliare il pubblico a rigiocarlo e godere appieno di ciò che aveva da offrire,[18] anche dopo aver completato la trama principale: "Completa l'avventura senza mai usare una pozione", "Distruggi tutti i barili del porto", "Supera il primo livello in meno di due minuti", e così via. L'idea fu un grande successo ed entrò immediatamente nell'immaginario dei videogiochi, con appassionati che facevano a gara a chi aveva il gamerscore più alto e collezionavano gli *achievement* più rari e difficili da ottenere.

Dicevamo, per ottenere lo status di affiliato, un canale deve ottenere quattro *achievement*: attirare cinquanta follower, totalizzare almeno otto ore di stream, trasmettere in sette giorni diversi e avere una media di tre spettatori contemporanei. La barriera d'ingresso è volutamente bassa. Chi ce la fa, oltre a potersi differenziare dai comuni mortali, sblocca l'accesso a più funzioni della piattaforma. Può monetizzare il suo pubblico, tramite abbonamenti, pubblicità e bit,[19] ovviamente in *revenue sharing*, ossia spartendosi l'introito con la piattaforma, che trattiene circa il 50% del malloppo (che, come vedremo più tardi, ammonta solitamente a pochi

[18] L'idea di *achievement* fu geniale anche perché permise alle software house di ricevere un feedback accurato su come e quanto venissero giocati i loro prodotti. Fino alla generazione prima, quando il gaming era ancora principalmente offline, una simile raccolta di dati sarebbe stata immaginabile. Nel periodo immediatamente successivo al 2005 i videogiochi mainstream divennero troppo facili, soprattutto per il pubblico più navigato, perché le software house, grazie agli *achievement*, si erano rese conto che grandi percentuali di chi li acquistava non andava mai oltre i primi livelli.

[19] I bit sono microdonazioni fatte con una valuta virtuale acquistata dalla piattaforma.

spiccioli). La maggior parte delle persone che iniziano a fare streaming, anche in maniera dilettantistica e senza velleità di fama, tende a raggiungere facilmente questi traguardi. La piattaforma, affamata di forza lavoro, seduce chi si avvicina con una promessa di gloria, forte anche del successo dei suoi streamer di spicco, visti come persone che "hanno svoltato" e riescono a guadagnare facendo ciò che amano. In un mondo del lavoro sempre più ingiusto, la promessa ha un indubbio mordente.

Per questo moltissimi affiliati, che con tutta probabilità avevano iniziato solo per divertirsi e ingannare il tempo, iniziano ad accarezzare l'idea di conseguire il traguardo successivo, quello della partnership, che garantisce un ulteriore prestigio e l'accesso ad altre funzionalità che consentono di gestire il canale in maniera ancor più professionale. Raggiungerlo, però, è tutt'altro che facile. I seguenti *achievement* devono essere superati nell'arco di trenta giorni: trasmettere per un totale di venticinque ore, fare almeno dodici stream e avere una media di settantacinque spettatori contemporanei. Quest'ultimo, nello specifico, è particolarmente ostico per chi non ha già un pubblico pregresso (magari accumulato su un'altra piattaforma), un budget di comunicazione o la possibilità di dedicare una significativa percentuale delle sue energie a inseguire quel magico numerino. La differenza con i requisiti per l'affiliazione è notevole.

Moltissime persone iniziano a produrre contenuti per il solo gusto di condividere una passione e si trovano risucchiate in un ambiente che ha tutti i tratti distintivi del lavoro: orari da rispettare, quote da raggiungere, presenze da garantire. Il numero di spettatori diventa al tempo stesso un'ossessione e la bussola che detta la direzione editoriale. Se fai qualcosa che fa crescere gli spettatori vai avanti a farla, anche

se ti annoia, e se un nuovo progetto che ti piace tanto li fa scendere, lo abbandoni. Se prima di cadere nel tranello dei numeri facevi le cose che ti andava di fare, ora le tue azioni sono guidate dai capricci di un numero che, ricordiamolo, indica solo quanto puoi generare profitto per la piattaforma che ti sta graziosamente ospitando. C'è chi, perdendosi in questo vortice, arriva a legare alla crescita del numero il suo valore personale, avvelenandosi la vita e l'hobby che fino a poco tempo fa gli regalava serenità. C'è chi molla il colpo, incamerando una sconfitta, e chi si gioca il tutto per tutto, incrementando a dismisura il tempo che dedica al progetto, a scapito di tutto il resto. La beffa è che, con rare eccezioni, anche chi ce la fa perde.

Ottenere la partnership è solo l'inizio e non comporta guadagni sufficienti a mantenersi dignitosamente. Per arrivare a quelli è necessario continuare a ossessionarsi con i numeri e farli crescere costantemente, esattamente come prima, con tutte le stesse paranoie, ma con l'aggravante del costo sommerso, ossia di tutto il tempo e le risorse investite per arrivare in quella posizione. Dopo aver ottenuto *qualcosa*, è più difficile gettare la spugna, anche perché probabilmente quel traguardo ha comportato dei cambiamenti nella propria vita e nel mondo lavorativo tradizionale. C'è chi, nonostante tutto, anche per un innegabile talento, riesce a ricavare l'equivalente di un buono stipendio, ma nemmeno quello basta per liberarsi dalla catena. Il successo di un canale va costantemente innaffiato e il numero deve continuare a salire, o almeno rimanere stabile. Anche gli streamer di alto livello non possono mai smettere di preoccuparsi e devono continuare a trottare senza sosta, esattamente come un affiliato che insegue la partnership. Con la rarissima eccezione di quelli che diventano di fatto imprenditori e riescono a

costruirsi un business anche fuori dalla piattaforma, non ci sono vincitori. Il banco vince: sventolando davanti ai nostri occhi una fama da quattro soldi ci spinge ad accettare un lavoro forsennato e senza garanzie.

I numeri governano tutto sulle piattaforme e quest'ultime hanno il pieno controllo dei numeri. Esattamente come i loro algoritmi sono chiusi e proprietari, anche i criteri con i quali rilevano le statistiche sono assolutamente imperscrutabili e manipolabili.

La storia recente ci offre un esempio perfetto del fenomeno. Nel 2022 Elon Musk ha speso 44 miliardi di dollari per acquistare Twitter, per poi rinominarlo X. L'operazione, chiaramente motivata dal desiderio di trasformare la sua ricchezza in controllo sui media e influenza politica, è stata venduta come una crociata per difendere la libertà d'espressione ed estirpare il "woke mind virus" (il virus mentale del progressismo). Con la nuova gestione sono cambiate le policy di moderazione, con regole fatte apposta per strizzare l'occhio all'alt-right statunitense e al movimento MAGA di Donald Trump. Le timeline si sono riempite di tweet apertamente razzisti e transfobici, con somma gioia della fanbase del miliardario, finalmente liberata dalla fantomatica dittatura del politicamente corretto. Il cambio di clima, prevedibilmente, ha provocato una diaspora tra gli utenti di vecchia data, storicamente schierati su posizioni meno reazionarie, e una fuga generalizzata tra gli inserzionisti, che non volevano vedere i loro brand associati a post inneggianti alla discriminazione e all'odio razziale. I numeri, quelli effettivi, erano in caduta libera. X doveva invece dimostrare di essere una realtà florida e in crescita, perché un social che si svuota è un social morto.

Durante la campagna elettorale statunitense, nel 2023, X ha implementato funzioni per proporsi anche come piattaforma

di condivisione di video. Tucker Carlson, ex giornalista di Fox News, ha pubblicato una lunga intervista a Donald Trump, candidato presidenziale del partito repubblicano. Il post, stando alle statistiche di X, ha ottenuto 264,6 milioni di visualizzazioni in due settimane, una cifra da capogiro, diventando "il più grande video sui social media, DI SEMPRE, più del doppio del Super Bowl", come ha affermato con orgoglio lo stesso Trump. Calcolando che la popolazione totale degli Stati Uniti, inclusi i bambini, è di 340 milioni di persone, la cifra era quantomeno sospetta, per non dire palesemente gonfiata. Non ci è dato saperlo con esattezza, ma quel numero, stando alla documentazione di X, si riferisce a quante persone hanno semplicemente visualizzato il post nelle loro timeline che, ricordiamo, sono algoritmiche e quindi manipolabili arbitrariamente dall'azienda che le controlla. I post promossi dalla piattaforma appaiono anche a chi non segue l'account che li ha pubblicati. Chiunque abbia visto il post di Tucker Carlson, anche contro la sua volontà, conta come una visualizzazione. Uno scampolo di verità è emerso grazie a un vecchio client di Twitter, non aggiornato, che mostrava ancora la statistica come veniva calcolata sotto la precedente gestione. Il video aveva in realtà poco meno di 15 milioni di view, calcolate con questo criterio: la visualizzazione scatta se un utente vede un video per almeno 2 secondi, avendo su schermo almeno il 50% del player. Il video durava 46 minuti, quindi bastava vederne parzialmente lo 0,07%. Non sapremo mai quante persone l'abbiano effettivamente guardato con attenzione, nella sua completezza o quasi, ma sappiamo che la realtà è di svariati ordini di grandezza inferiore alle cifre dichiarate.

Le piattaforme possono gonfiare i numeri a piacimento, per una miriade di motivi: simulare crescita per attirare fondi

di investimento, invogliare gli inserzionisti, spingere i content creator a produrre, fingere la presenza di un grande pubblico o anche dare artificialmente rilevanza a realtà politiche. Potete avere la certezza di quante persone hanno visto il vostro video su YouTube, il vostro TikTok, il vostro stream su Twitch? Visto che il codice che anima i social commerciali è chiuso e non abbiamo alcun modo di sbirciare sotto al cofano, ci dobbiamo fidare. È come chiedere all'oste se il vino è buono.

C'è anche un altro lato della medaglia, quello nel quale i numeri vengono sgonfiati, o stroncati sul nascere. Se il vostro account pubblica contenuti poco adatti alla vendita di pubblicità o non affini alla visione politica di chi controlla la piattaforma, potreste ricevere uno *shadowban* (un ban fantasma), non dichiarato, che non vi impedisce di accedere al servizio, ma che limita tramite l'algoritmo la quantità di persone che vedranno i vostri post. Il fenomeno colpisce tutti, dagli attivisti con poco seguito a star di calibro mondiale come Bella Hadid, modella palestinese, che in questo momento ha 61 milioni di follower su Instagram. "Quando faccio un post sulla Palestina vengo immediatamente *shadowbannata* e le mie stories e i miei post vengono visti da un milione di persone in meno [rispetto al solito]", ha dichiarato. È una forma di censura attuata tramite il controllo della visibilità, che ha portato addirittura a una deformazione del modo in cui parliamo sui social. C'è chi scrive P4l3st1n4 invece di Palestina, oppure usa simbolicamente l'emoji dell'anguria, ma il problema si applica anche a chi parla di temi come il sesso, la violenza e l'antagonismo. Finiamo per parlare in codice, diminuendo l'efficacia dei nostri messaggi, per non attirare le ire dell'algoritmo. Il nostro pubblico è preso in prestito e potrebbe esserci tolto da un momento all'altro, se non ci comportiamo "bene".

Nelle piattaforme che prevedono una forma di monetizzazione, come YouTube e Twitch, questa realtà ha anche conseguenze economiche. I numeri sono legati agli eventuali pagamenti e il modo in cui vengono manipolati può fare la differenza tra uno stipendio decoroso e una paghetta da fame. Non è un caso se la stragrande maggioranza dei content creator schiva come la peste qualsiasi tema politico o potenzialmente divisivo, perché restare nelle grazie dell'algoritmo diventa una necessità di sopravvivenza, per chi lavora con le piattaforme. Lo stesso discorso pone anche un'ipoteca sul futuro di qualsiasi account provi a utilizzare le piattaforme per fini non commerciali, ma sociali o di protesta. Se da un lato è vero che può avere un senso cercare di raggiungere il grande pubblico con le proprie battaglie, sfruttando il medium per diffondere consapevolezza e magari innescare del cambiamento, dall'altro non possiamo dimenticare che stiamo costruendo su un terreno che non ci appartiene, che potrebbe esserci tolto definitivamente con un ban o sabotato con uno *shadowban*, proprio in virtù dei temi che tratta.

Del resto, sono sempre e comunque i numeri a decretare ciò che ottiene più visibilità sulla piattaforma, perché l'algoritmo, essendo ottimizzato per i profitti, tende a scegliere contenuti di facile consumo e a penalizzare quelli più impegnativi e destabilizzanti. Il culto dei numeri sacrifica il significato.

I dati, il nuovo petrolio

Il fatto che le piattaforme si nutrano dei nostri dati è risaputo. È un furto normalizzato, alla luce del sole, accettato in virtù della millantata gratuità dei servizi che offrono. Le aziende hanno svolto un lavoro di comunicazione impeccabile, che ci

ha convinto che non ci sia nulla da preoccuparsi e che la loro invasione della nostra privacy sia benevola e limitata. Fanno di tutto per distogliere la nostra attenzione dal problema, perché se ne conoscessimo la reale portata non lo accetteremmo così facilmente. Avete mai provato a leggere con attenzione le autorizzazioni che concedete alle app quando le scaricate? Sono inquietanti.

Prendiamo l'esempio di Instagram e analizziamo i permessi che ci chiede nella sua versione su Google Play Store, tenendo presente che sono sostanzialmente identici a quelli dell'App Store di Apple. Questa non è una teoria del complotto, è una dichiarazione nero su bianco sulla pagina ufficiale.

Per cominciare, Instagram si prende il nostro nome,[20] l'indirizzo email e il numero di telefono. Detto così sembrano cose da poco, ma pensateci: dareste queste informazioni a una persona che avete appena conosciuto? E questa è solo la punta dell'iceberg.

Cediamo l'accesso anche ai dati del nostro dispositivo, come il modello del telefono, l'impronta digitale unica che permette di distinguerlo da tutti gli altri del mondo, il fuso orario su cui è impostato, la velocità della connessione, l'operatore mobile, i punti di accesso wifi che incontriamo, il sistema operativo che usiamo e gli ID degli altri dispositivi a cui ci colleghiamo (come le smart tv). Vengono salvate tutte le nostre interazioni con la app, andando ben oltre i

[20] Meta non si accontenta di un soprannome, vuole il vostro nome esatto e se necessario non esita a verificarlo chiedendo di vedere un documento ufficiale. All'inizio della sua vita Facebook permetteva di utilizzare nickname e nomi di fantasia, ma con l'entrata in borsa e la necessità di monetizzare è nato il requisito di utilizzare il proprio vero nome. Oltre alle ovvie implicazioni sulla privacy, l'imposizione dell'azienda ha creato gravi problemi a persone trans alle quali è stato di fatto chiesto di rivelare il proprio *dead name*, il nome assegnato alla nascita.

semplici like: quali contenuti visualizziamo, quanto a lungo li guardiamo, quanto scrolliamo, cosa condividiamo, cosa commentiamo, con quali persone comunichiamo, le ricerche che effettuiamo, i follow, la frequenza con cui apriamo l'app e gli orari in cui la usiamo. Instagram ha accesso alla nostra posizione geografica, alla cronologia del nostro browser, ai video e alle foto che catturiamo con le nostre telecamere e ai messaggi vocali che registriamo.

Se usiamo tutte le sue funzioni, come siamo invogliati a fare dal design dell'app, spifferiamo anche gli eventi del nostro calendario, le nostre email, gli SMS, gli MMS, i contatti dei nostri amici, i dati sul fitness derivanti dagli smartwatch e, se siamo così cortesi da dichiararlo, il nostro orientamento sessuale e il credo politico e religioso. Questo non significa che ci sia qualcuno dietro a un monitor che gode facendosi i fatti nostri, ma che ogni dato della nostra esistenza entra a far parte di un enorme database che l'azienda può spendersi a piacimento.

Questo è ciò che viene dichiarato ufficialmente. Ricordiamo che si tratta di software non open source, quindi usandolo compiamo un atto di fede e scegliamo di credere che non faccia nulla a nostra insaputa. Non potendo accedere al codice, dobbiamo fidarci. Voi vi fidate di Mark Zuckerberg? Io no.

I dati, *in primis*, vengono utilizzati per ottimizzare le funzioni e l'algoritmo dell'app, sia a livello individuale, per proporvi contenuti che vi catturino il più a lungo possibile, sia a livello collettivo, per identificare profili di gusto e tendenze comportamentali. Siamo come cavie che vengono osservate per ideare labirinti sempre più diabolici, in un esperimento progettato per durare all'infinito, o se non altro fino alla morte dei soggetti.[21]

[21] Fino alla morte e oltre. I nostri dati rimangono e mantengono la loro utilità anche se smettiamo di utilizzare la app.

Le stesse informazioni sono una miniera d'oro per gli inserzionisti, che le pagano profumatamente per mostrarci pubblicità tarate chirurgicamente sui nostri gusti. Avete cercato su Google "Come perdere peso" e messo like a un influencer del fitness? C'è qualche brand che non vede l'ora di vendervi scarpe da ginnastica, beveroni dimagranti e cianfrusaglie da palestra. Avete interagito con un post di Ultima Generazione, dimostrando un interesse l'ambientalismo? Perché non comprate questa bella borraccia per ridurre il vostro uso di plastica? Tutto è in vendita, persino i nostri valori.

I partiti politici con abbastanza budget possono abusare di questo sistema per lanciare campagne mirate a precise fasce demografiche, influenzando ciò che vedranno nei loro feed per affermare la loro narrazione della realtà. Il caso di Cambridge Analytica, legato a doppio filo alla prima elezione di Donald Trump, dimostra che questi strumenti possono letteralmente essere usati per cambiare gli equilibri del pianeta.

Recentemente si è aperto anche il fronte dell'Intelligenza artificiale, un settore che ha bisogno di enormi quantità di dati per addestrare i suoi modelli. I più grandi nomi del settore, come OpenAI, hanno letteralmente saccheggiato l'umanità, con un'operazione di *scraping* con la quale hanno rubato buona parte delle informazioni presenti su internet, dalle foto ai testi. C'è però un dettaglio: le macchine non digeriscono il loro stesso output, quindi per continuare ad addestrarle e farle evolvere sono necessari dati generati da esseri umani.[22] Visto che dopo il loro avvento il WWW si è

[22] Per essere più precisi, le IA generative digeriscono qualsiasi dato venga dato loro in pasto, ma se si addestrano sul loro stesso output iniziano a perpetrare i loro stessi bias, avviando un processo noto come *model*

riempito di immagini e testi generati artificialmente, lo *scraping* selvaggio non è più un'opzione. L'umanità delle nostre foto, improvvisamente, è diventata ancora più preziosa, in quanto materia prima di un'industria dall'alto potenziale strategico, al centro delle scommesse della Silicon Valley. Non a caso, Meta ha aggiornato unilateralmente le sue condizioni d'uso, il contratto che regola il suo rapporto con gli utenti, che utilizzando i suoi servizi acconsentono all'uso dei loro post nell'addestramento dei modelli IA dell'azienda. Ogni volta che un'illustratrice pubblica un disegno rischia di fare un assist all'industria che sta cercando di rubarle il lavoro, o se non altro di svalutarlo irrimediabilmente.

I dati sono il nuovo petrolio,[23] sia perché hanno un ingente valore economico e vengono estratti senza ritegno dalle nostre vite, sia perché il loro uso indiscriminato nuoce all'ambiente. Sono la *conditio sine qua non* delle pubblicità targettizzate, la chiave di volta dell'iperconsumismo che si nutre delle nostre debolezze e dei nostri sogni, per poi rivenderceli sotto forma di vestiti scadenti da fast fashion e gadget tecnologici superflui, che spesso compriamo per colmare il vuoto lasciato da tutto il tempo e le energie che sacrifichiamo sull'altare del lavoro. Sono la benzina della bolla delle IA, un'industria così energivora da spingere Microsoft a siglare un accordo per riaprire la centrale di Three Mile Island, la stessa che nel 1979 ha visto il più grave incidente nucleare della storia degli Stati Uniti, e da provocare un aumento delle emissioni di CO_2 di altri colossi come Amazon e Google, che cita l'IA

decay, un deterioramento del modello che compromette gravemente le capacità predittive della macchina.

[23] Ilya Sutskever, cofondatore ed ex capo ricercatore di OpenAI, ha affermato che "i dati sono i carburanti fossili dell'IA". La pratica di preaddestrare i modelli con immani quantità di dati è destinata a finire.

come ostacolo al suo millantato obiettivo di diventare *carbon neutral* entro il 2030.

Tendiamo a percepire i nostri dati come ininfluenti nel grande schema delle cose, perché li consideriamo un bene individuale e perché presi singolarmente non valgono niente, ma la verità è che sono la cosa più preziosa che abbiamo, insieme al tempo. La privacy è un bene collettivo e lasciare che le piattaforme la infrangano impunemente è un errore strategico che pagheremo a caro prezzo.

Non tutto è perduto

La situazione è grave, non ci piove, ma non è il momento di arrenderci. Anzi, l'inevitabilità del peggioramento è una bugia promossa da chi ha tutto l'interesse a mantenere l'attuale status quo. Le piattaforme sembrano una fortezza incrollabile, ma si basano su un sistema insostenibile, che già da tempo inizia a dare segni di cedimento. La marcia inesorabile dell'*enshittification*, ormai sempre più palpabile anche per chi non segue da vicino questi temi, è destinata a esacerbare le contraddizioni di un sistema fondato su un atto di equilibrismo: maltrattare progressivamente il proprio pubblico, estraendo sempre più valore dalla sua esistenza, ma non abbastanza da raggiungere un punto di rottura. I numeri non crescono più come un tempo, le pubblicità aumentano a dismisura e i problemi sociali e personali creati dall'egemonia delle piattaforme sono sempre più evidenti. Il disagio serpeggia tra l'utenza, sia perché l'esperienza continua a peggiorare, sia perché inizia a emergere la consapevolezza che questi meccanismi ci fanno male. Nel frattempo, l'evoluzione delle IA generative ha già iniziato a inondare le piattaforme

di contenuti artificiali, diluendone irrimediabilmente la componente umana, che nonostante tutto rimane la principale attrattiva per chiunque voglia condividere, comunicare o fruire. La fortezza potrebbe rivelarsi un castello di carte.

Penso che la nostra resistenza debba al tempo stesso distruggere e costruire. Dobbiamo battere sulle crepe della fortezza e al tempo stesso iniziare a costruire una realtà più equa, basata sugli ideali della cooperazione invece che sulla competizione e il profitto. Abbiamo gli strumenti per farlo, dobbiamo solo iniziare a usarli.

Le nostre molotov

Abbiamo davanti una lotta impari, contro un nemico ben fortificato, con risorse economiche e tecnologiche senza precedenti nella storia dell'umanità. Non lo prenderemo mai per sfinimento, né possiamo sperare di batterlo sul suo stesso terreno. Le piattaforme possiedono tutto, incluso il campo di battaglia, e se anche riuscissimo a metterle in difficoltà in casa loro potrebbero semplicemente cambiare le regole del gioco. Per lo stesso motivo, anche se usare alcuni dei loro strumenti può avere dei meriti strategici, non possiamo sperare di cambiarle dall'interno. Non può esserci riformismo in una dittatura. La disparità è evidente anche sul fronte della comunicazione, perché le piattaforme, controllando la dimensione digitale, proiettano un'influenza tangibile sul reale.

Sarà una guerra asimmetrica che possiamo combattere prendendo in prestito le tattiche della guerriglia, declinandole secondo la mentalità hacker: capire i sistemi, individuarne le

vulnerabilità e sfruttarle nella maniera più economica possibile, in modo da colmare il divario di risorse. Poi non ci resta che condividere ciò che abbiamo appreso, diffondere le nostre pratiche e soffiare sulle fiamme della consapevolezza. Non sarà facile, ma non è nemmeno impossibile. La buona notizia è che abbiamo delle armi pronte all'uso, strumenti preziosi che hanno già dimostrato la loro efficacia. Non dobbiamo fare l'errore di pretendere di risolvere tutto in un colpo solo, perché è di fatto impossibile. Oltre alle piattaforme, dobbiamo affrontare anche il demonietto dello sconforto, che proverà a sussurrarci che è tutto inutile e che i piccoli cambiamenti che possiamo innescare saranno irrilevanti nel grande schema delle cose. È una menzogna, sia a livello personale sia collettivo. Riconquistare la nostra libertà digitale, pixel dopo pixel, è un atto di cura verso noi stessi, che ci farà dono di pratiche e consapevolezze che ci permetteranno di cooptare nuovi alleati e risvegliare coscienze. Le nostre gocce diventeranno uno tsunami. Questo implica anche che, in attesa del cambiamento rivoluzionario, possiamo già costruire una realtà digitale più equa, dove i nostri progetti e i nostri sogni troveranno terreno fertile.

Non vogliamo tornare a un mondo completamente offline. Per quanto una riduzione della componente online possa essere desiderabile e sensata per moltissime persone, non possiamo rinunciare al potenziale di condivisione della rete e alla sua capacità di accorciare le distanze geografiche. Potersi permettere di essere totalmente offline, al momento, è un privilegio. Dobbiamo essere dissidenti del content, partigiani telematici, e iniziare a posare i primi mattoni di un futuro digitale più equo e umano. Anche in questo caso, le tecnologie esistono già; usarle è un atto politico. Scopriamole insieme.

Il software libero

Uno dei più grandi problemi delle piattaforme commerciali è che sono basate su software proprietario, studiato ad arte per rapirci e rubarci il tempo e i dati. Con proprietario intendiamo che il codice sorgente, ciò che determina il funzionamento del programma, è protetto da copyright e non può essere consultato, né tantomeno modificato. Quando usiamo un software proprietario accettiamo di sottostare a un rapporto di potere verticale, nel quale siamo utenti passivi che non hanno voce in capitolo su come vengono trattati. È una scatola nera della quale non possiamo conoscere il contenuto, un'automobile con il cofano sigillato per impedirci di controllare cosa c'è nel motore. Per contestualizzare, Windows e MacOS sono proprietari, così come software di grande diffusione come Word, Photoshop e Premiere. Possiamo immaginare le piattaforme come computer tenuti sotto chiave sui quali girano software proprietari esclusivi, sviluppati dalle aziende che li controllano.[1] La non trasparenza è al centro del business, perché permette di farla franca con il furto di dati e di mantenere segreto il funzionamento degli algoritmi che regolano la visibilità.

Il software libero si basa su una filosofia completamente diversa. Come suggerisce il nome, è pensato per tutelare la nostra libertà. Nello specifico, quattro libertà:

- la libertà di eseguire il programma per qualsiasi scopo;
- la libertà di studiare come funziona il programma e di modificarlo in base alle proprie necessità;
- la libertà di ridistribuire copie del programma in modo da aiutare il prossimo;

[1] Si tratta ovviamente di una semplificazione, perché anche la più piccola delle piattaforme ha bisogno di poderose *server farm*.

• la libertà di migliorare il programma e di distribuirne pubblicamente i miglioramenti, in modo tale che tutta la comunità ne tragga beneficio.[2]

Possiamo sapere come funziona e cosa fa, senza bisogno di atti di fede, vedere come è progettato e avere la certezza che non abbia secondi fini. Inoltre, se ne abbiamo le competenze, possiamo farlo nostro, adattandolo ai nostri progetti, per poi ricondividerlo e arricchire la collettività. Nasce intorno all'utilità e alla cooperazione, invece che dalla ricerca del profitto.

Tengo a specificare che quella del software libero non è un'utopia lontana o un sogno irrealizzabile da cuori puri. È una realtà solida e assodata, sulla quale si regge buona parte di quello che chiamiamo internet. Non è possibile avere percentuali esatte, ma si stima che la netta maggioranza dei server del mondo giri su sistemi GNU/Linux, e non solo. Programmi come Blender, OBS e Libre Office sono utilizzati ai massimi livelli professionali e non hanno nulla da invidiare alle loro controparti proprietarie. Insomma, non ci stiamo affidando a un'idea campata per aria.

Le licenze copyleft del software libero non sono una protezione perfetta dai meccanismi predatori del capitalismo digitale, che in passato è riuscito a sfruttare progetti promettenti e a farli naufragare.[3] Il tema è complesso e meriterebbe un'analisi a parte, ma ai fini della nostra analisi è un

[2] Da Wikipedia.

[3] Un esempio è la tecnica "Embrace, Extend, Extinguish", coniata da Microsoft e adottata da altre big tech come Google e Meta. Prevede di adottare una tecnologia libera, per poi estenderla con contenuti proprietari, obbligando il resto dell'ecosistema ad adattarsi per non perdere il contatto con la grande fetta di utenza portata dal colosso di turno, e infine abbandonarla. Progetti eccellenti come XMPP hanno avuto gravi battute d'arresto in seguito a questi atti di bullismo tecnologico.

problema marginale: il dato importante è che, nella remota evenienza che i software liberi usati vengano influenzati dalle multinazionali, possiamo effettuare un semplice "fork", ossia sdoppiare il progetto e continuarne lo sviluppo indipendentemente. Abbiamo degli anticorpi che ci permettono di fare affidamento sul software libero e fare piani a lungo termine.

Tutte le soluzioni tecnologiche che impiegheremo nell'assalto saranno basate su questa filosofia. Del resto, la lotta per la libertà non si può combattere indossando volontariamente delle catene.

Il Fediverso

Non possiamo riformare le piattaforme commerciali, né possiamo sperare di piegarle alla nostra volontà, perché la loro evoluzione è dettata da un business che rema in direzione opposta ai nostri ideali. Detto questo, hanno l'innegabile potenziale di connettere le persone, che è poi il motivo per cui sono diventate così centrali nelle nostre vite. Non vogliamo lo sfruttamento, ma la possibilità di abbattere le barriere geografiche e condividere le idee è troppo importante per essere abbandonata. Per fortuna non dobbiamo rinunciarci. Abbiamo a disposizione una tecnologia già rodata che ci consente di replicare gli aspetti virtuosi delle piattaforme, senza quelli tossici: il Fediverso.

Il Fediverso è una rete di servizi **decentralizzati**, uniti da un **protocollo comune**, noto come ActivityPub. Per capire esattamente cosa significa, facciamo un rapido confronto con l'internet che già conosciamo. Realtà come YouTube, Instagram, Twitch, Facebook, X e TikTok sono **centralizzate**, perché fanno capo a una singola entità. Hanno un

server ufficiale, di proprietà dell'azienda a cui sono legate. Se Elon Musk decide di promuovere alcuni contenuti, o di vietare l'uso di determinate parole, può farlo unilateralmente. Se Mark Zuckerberg decide che parlare di Palestina nuoce agli interessi degli inserzionisti, può stabilire che l'algoritmo penalizzerà chi lo fa. Non è un dialogo, ma un'imposizione dall'alto. Usare questi servizi è come essere ospiti a casa d'altri.

Queste diverse realtà utilizzano protocolli **proprietari** e non possono comunicare tra loro. Non è possibile commentare un video di YouTube con un account di Instagram, per esempio, così come un utente di Facebook non può commentare un post di Twitter. Ogni piattaforma commerciale fa capo a se stessa e ha tutto l'interesse a tenere l'utenza chiusa nel suo recinto, perché è lì che crea valore sotto forma di dati ed engagement.

Il Fediverso è **decentralizzato**, il che vuol dire che è formato da tante realtà che comunicano tra loro, tra pari. Non esistono server ufficiali, ma solo nodi di una grande rete orizzontale. Sapete cosa funziona esattamente così? L'email.

L'email è un servizio decentralizzato. Guardiamo l'anatomia di un indirizzo di posta elettronica: gigi.proiettili@hotmail.com.

Il signor Gigi è andato su hotmail.com e ha creato un account. Quel "gigi.proiettili" è il suo nome utente, mentre dopo l'@ troviamo la casa che lo ospita, in questo caso Hotmail. Se l'email fosse un servizio centralizzato, come Instagram, Gigi potrebbe inviare mail solo ad altri utenti di Hotmail. Invece può scrivere a: shiva.zanicchi@gmail.com.

Shiva ha creato il suo utente su un server di Gmail, ma può ricevere le illuminanti missive di Gigi.

Questa è la decentralizzazione. Facile, no? Vuol dire che il concetto di "email" non appartiene a Google, a Hotmail o a chi per loro. L'email è un servizio che si basa su un protocollo

comune, che permette a diversi server di comunicare. La decentralizzazione è importantissima, perché impedisce alle aziende private di intrappolarci nei loro servizi. Quando un servizio è decentralizzato, il suo controllo è nelle mani della collettività, invece che di un'entità singola.

Prendiamo l'esempio di Mastodon, uno dei servizi più noti del Fediverso. Si tratta di una piattaforma di microblogging, che consente la condivisione di link, immagini e brevi testi, esattamente come Twitter. Non esiste un server ufficiale di Mastodon,[4] ma tante "istanze" indipendenti sulle quali gira il medesimo software libero. Tutte le istanze possono comunicare tra loro e chiunque può crearne una. Sono una federazione di server nella quale gli utenti e le informazioni possono transitare liberamente.

Non a caso, gli indirizzi del Fediverso ricordano quelli delle email. Il mio, per esempio, è: kenobit@livellosegreto.it.

Vuol dire che il mio utente, kenobit, è ospitato da livellosegreto.it, un'istanza di Mastodon. Utilizzandolo, posso comunicare con tutta l'utenza di Livello Segreto, ma anche con tutte le altre istanze di Mastodon e di qualsiasi altra realtà del Fediverso. Per esempio, posso vedere i post di: robinbook@mastodon.bida.im.

Ossia dell'account di robinbook, ospite del server di mastodon.bida.im.[5] Il Fediverso ci dà la stessa possibilità che abbiamo sui social commerciali di entrare in contatto con altre persone, ma non ci vincola all'autorità di un'azienda privata e ai suoi interessi.

Il Fediverso è un "universo federato", come suggerisce

[4] Nemmeno mastodon.social, gestito da Eugen Rochko, creatore di Mastodon, è il server ufficiale.

[5] Bida è una delle primissime istanze Mastodon nate in Italia, legata all'hacktivismo e all'antagonismo.

la sua parola macedonia, composto da una gamma di servizi in costante crescita. Alcuni sono prettamente social, come Mastodon, Misskey, Friendica, Pixelfed, Diaspora, Lemmy e Pleroma, e hanno la finalità di consentire lo scambio di messaggi, foto, video e audio. Ognuno di questi servizi ha una sua filosofia di design, pensata per mettere in risalto determinate funzionalità, ma visto che la lingua comune è il protocollo ActivityPub, un account di Misskey (che ricorda più Facebook) può seguire senza problemi un account di Pixelfed (ispirato a Instagram). Ci sono poi servizi più incentrati sulla condivisione multimediale, come Peertube, che permette di caricare video, proprio come YouTube, Owncast, che consente lo streaming, come Twitch, e Funkwhale, che replica la struttura di Spotify. Affronteremo alcune di queste piattaforme libere nei prossimi capitoli, ma per ora limitiamoci ad analizzare le differenze strutturali.

Sul Fediverso non c'è pubblicità e non ci sono tracker affamati di dati personali. Visto che è basato su software libero e open source, per crederci non serve un atto di fede: possiamo verificarlo in prima persona, guardando il codice.[6] L'assenza di pubblicità cambia totalmente la natura dell'esperienza, perché rivoluziona le priorità: se sulle piattaforme commerciali l'obiettivo è il profitto e il design delle app è studiato per ottimizzarlo, sul Fediverso tutto orbita intorno al servizio offerto all'utenza. Non ci sono secondi fini e nessuno guadagna più soldi se trascorriamo più tempo con lo smartphone in mano. Lo scopo è solo darci un luogo dove

[6] Per farlo, chiaramente, ci vogliono tempo e competenze. Se non le avete, la trasparenza totale vi dà comunque la garanzia che il codice sia accessibile a tutto il mondo e che sia quindi controllato regolarmente da migliaia di persone con l'esperienza necessaria. La trasparenza ci permette di avere beni digitali realmente comuni, accessibili anche a chi non disporrebbe delle capacità tecniche per svilupparli.

socializzare, comunicare e condividere stimoli. Il Fediverso non si nutre del nostro tempo perché non ha alcun motivo per farlo.

L'assenza di pubblicità[7] vanifica la necessità di un algoritmo che seleziona al posto nostro cosa mostrarci. I feed sono cronologici e ci mostrano tutti i post delle persone che seguiamo, proprio come succedeva su Facebook prima che partisse l'*enshittification*. Questo dettaglio ha una miriade di conseguenze positive, per tutte le fasce dell'utenza.

Tanto per cominciare, uccide la cosiddetta FOMO, la Fear of Missing Out, ossia la paura di rimanere esclusi. In app come TikTok il ciclo di aggiornamento del content è frenetico, perché la vetrina va costantemente riallestita e i post del giorno prima sprofondano rapidamente nell'oblio; chi non vuole perdersi le novità deve utilizzare l'app quotidianamente, pena l'esclusione dall'ultima wave. La timeline cronologica ci libera da questa catena invisibile, che è poi la causa primigenia della nostra schiavitù verso gli smartphone. Sapere che le cose che ci interessano sono lì ad aspettarci e che non rischiamo di perderci nulla, anche se rimaniamo offline per un mese, ci restituisce una parte molto importante delle nostre vite. Questo cambia tutto anche per chi vuole condividere opere o progetti: mentre sui social commerciali la frusta del content obbliga alla produzione costante per rimanere nelle grazie dell'algoritmo e non perdere rilevanza, sul Fediverso abbiamo la certezza che chi ci segue vedrà ciò che pubblichiamo, anche se siamo rimasti inattivi per

[7] Con pubblicità, in questo contesto, mi riferisco ai contenuti sponsorizzati promossi dall'algoritmo, e quindi alla transazione commerciale tra piattaforma e inserzionista. Sul Fediverso non c'è nulla di simile, ma nulla vieta a un utente di fare un post in cui pubblicizza qualcosa che ha fatto. Semplicemente, quel post sarà uguale a tutti gli altri, perché nessuno può comprare l'attenzione altrui, che non è in vendita.

mesi. È la differenza tra un pubblico preso in prestito e uno realmente nostro, con il quale possiamo creare un rapporto a lungo termine.

Gli algoritmi delle piattaforme commerciali, nella loro ricerca dei post che generano più engagement, deformano i nostri contenuti. Anche i giornali che un tempo avevano una parvenza di serietà si sono ridotti al più becero *clickbait* e proliferano i post studiati per acchiappare like, a prescindere dal loro contenuto.[8] Tutto si riduce a una gara di popolarità in cui il premio sono briciole di attenzione. Le timeline cronologiche ci mettono al riparo da questa guerra tra poveri, eliminando alla radice i meccanismi di gamification.[9]

Chi seleziona ciò che vediamo sui nostri schermi? Noi. L'egemonia degli algoritmi ci ha abituato a ricevere passivamente contenuti scelti non in base alla loro capacità di darci stimoli validi, ma a quella di trattenerci il più a lungo possibile sulle piattaforme. Negli ultimi dieci anni abbiamo delegato a una

[8] In questi casi si parla di *engagement farming*, ossia di pratiche per incentivare le interazioni, che cercano di sfruttare i meccanismi dell'algoritmo a loro favore. Visto che gli algoritmi si evolvono in continuazione, perché le piattaforme vogliono il monopolio dello sfruttamento, queste pratiche tendono a cambiare ogni sei mesi. Un tempo, su Facebook, spopolavano i post nei quali veniva proposto di "votare" con una delle reaction offerte dall'interfaccia: se preferisci la pasta e fagioli, clicca sul pollice in su, se sostieni la superiorità della pasta e ceci, clicca sulla faccina che ride, se ami l'amatriciana clicca sulla faccina arrabbiata. Così facendo, il post accumulava tantissime reazioni e veniva così promosso nelle timeline.

[9] Ciò non vuol dire che si possa abbassare la guardia. Eugen Rochko, travolto dal successo di Mastodon, ha implementato funzioni che danno più visibilità ai post *trending*, replicando di fatto uno dei meccanismi più problematici delle piattaforme commerciali. La funzione è disattivabile senza problemi, non è stata replicata dagli altri servizi del Fediverso ed è stata aspramente criticata. Per fortuna, nessuno può dettare unilateralmente la direzione del software libero, nemmeno uno sviluppatore in vista come Rochko. Detto questo, anche in una piattaforma decentralizzata dobbiamo guardarci dalle tendenze accentratrici.

macchina che ottimizza i profitti la scelta di come investiamo il nostro tempo. Farsi dare la pappa pronta è comodo, certo, ma ci affida a un pilota automatico mosso da interessi privati. A volte ci propone qualcosa di valido, perché persino nel panorama sconfortante delle piattaforme commerciali c'è chi riesce a produrre opere sensate, ma anche in quei casi ci priva della possibilità di scegliere autonomamente. Sul Fediverso la selezione è affidata al 100% a noi. La scoperta delle novità avviene non solo tramite la nostra ricerca personale, ma anche da quella delle persone che seguiamo, che condividono a loro volta le cose che reputano interessanti (o legate alle loro competenze). Le timeline cronologiche rimettono l'essere umano al centro dell'equazione e impediscono che entità private acquisiscano il controllo su qualcosa di vitale come la circolazione delle informazioni.

Tutto molto bello, ma chi paga? C'è chi giustifica i furti delle piattaforme commerciali con le spese che devono affrontare, visto che i server costano e consumano grandi quantità di energia. L'argomentazione è fallace, perché si tratta di una voce di bilancio trascurabile, rispetto agli introiti pubblicitari, ma ci mette davanti a un dato fondamentale. Finanziare dal basso piattaforme centralizzate come YouTube, Twitch e Instagram sarebbe impossibile. Proprio per questo la decentralizzazione è cruciale: il fatto che il Fediverso sia composto da una miriade di piccoli nodi indipendenti implica che la loro gestione sia sensibilmente più economica. Chiunque, al costo di un paio di caffè al mese, può creare una sua istanza personale, e le comunità più grandi si possono sostenere facilmente con contributi minimi dell'utenza. Vi porto un esempio concreto, legato a Livello Segreto, l'istanza Mastodon che ho cofondato. Al momento della stesura di questo testo è una comunità da circa 10.000 persone e mantenerla

costa circa 200 euro al mese. Raccogliamo fondi una volta all'anno: c'è chi può permetterselo e fa donazioni generose, chi può donare solo una manciata di euro, ma anche chi è al verde e non può contribuire. Visto che un utente ci costa circa 0,02 euro al mese, basta che una piccola percentuale dell'utenza contribuisca per garantire un servizio libero e gratuito per tuttx.

La struttura decentralizzata è la caratteristica più importante del Fediverso, anche in ottica sovversiva, ma ci pone davanti a una sfida di comunicazione non banale. Il grande pubblico è nato e cresciuto in un mondo digitale perfettamente centralizzato, dove le attuali strutture di potere imposte dalle big tech sono percepite come la normalità, o peggio come "lo stato naturale delle cose". È comprensibile: come si può credere nell'utopia se non si è mai frequentato il concetto di utopia? Dobbiamo trasmettere il messaggio che esiste un altro modo di vivere il digitale, nel quale invece di essere in competizione siamo alleatx, dove non ci sono padroni, dove la straordinaria diversità della specie umana può esprimersi, senza bisogno di lottare per briciole di attenzione. La buona notizia è che per capire la decentralizzazione basta toccarla con mano. Ha una sua complessità, una ricchezza che possiamo imparare a conoscere per riprendere in mano il controllo della nostra vita digitale. Iniziare a utilizzare le piattaforme libere è un atto concreto di resistenza. È cura nei confronti del vostro corpo digitale e cura nei confronti dei vostri affetti, con i quali potrete condividere ciò che avrete appreso, dopo aver vissuto in prima persona gli effetti benefici di tante piccole scelte diverse. È un'esperienza inebriante. Per me è stato come ricominciare a respirare dopo anni di apnea.

Visto che stiamo progettando un assalto alle piattaforme, si impone una considerazione di natura strategica. Il

Fediverso ci dà uno spazio social globale e interconnesso, perfetto per condividere tutto ciò che ci sta a cuore. Uno strumento gratuito, pratico e accessibile per proporre al mondo le nostre idee e i nostri progetti, la nostra creatività, che poi è la scintilla che il capitalismo non è ancora riuscito a spegnere. È l'unico terreno sul quale possiamo competere ad armi pari persino con colossi come Meta. Anzi, dove abbiamo un vantaggio reale, perché avranno anche più soldi di noi, ma non hanno la poesia. Non l'avranno mai e non sanno che quella non si può comprare, neanche con i miliardi. La bellezza ci appartiene e possiamo smettere di regalarla a chi la metterà al servizio di tutto ciò che stiamo cercando di cambiare. Riportiamoci a casa il pallone. Smettiamo di alimentare un sistema che non possiamo cambiare e iniziamo a mettere le cose che amiamo al servizio di un sistema più giusto. Non siete stanchx di competere? Io tantissimo. Sul Fediverso possiamo trattare il sapere e la visibilità come un bene collettivo, e contemporaneamente sottrarre preziose risorse alle piattaforme commerciali: senza di noi, non sono niente. Anche le singole defezioni contano, perché possono essere la fiamma che riaccende altre consapevolezze.

Un caso d'uso: Mastodon

Immaginiamo di non aver mai sfiorato il Fediverso e di voler creare un account. Da dove si comincia? Ci sono vari modi per farlo, ma per amor di semplicità faremo l'esempio di Mastodon, il servizio più diffuso del Fediverso.[10]

[10] Mastodon non è certo l'unico servizio del Fediverso, e personalmente trovo problematico il peso che ha all'interno della federazione. Sono cofondatore di un'istanza di Mastodon, ma mi auguro che nascano sempre più istanze con altri software, come Friendica, Misskey e Pleroma. La

Prendiamo una fittizia Ada che, stufa di Instagram e affini, vuole cominciare una nuova vita digitale e decide di aprire un account su Mastodon. La prima domanda che si deve porre è dove lo vuole aprire. Sulle piattaforme centralizzate, come Twitter, potrebbe farlo solo sul server ufficiale, ma Mastodon è decentralizzato e quindi ha molte più possibilità di scelta. Potrebbe puntare su un'istanza generalista, con una grande massa di utenti, oppure su una comunità più piccola; ne esistono tantissime, alcune dedicate a interessi specifici, altre nate intorno a una precisa realtà geografica. Per esempio c'è mastodon.art, dove artistx da tutto il mondo si riuniscono per condividere le loro opere e parlare di tecniche e software, gamedev.place, punto di ritrovo per chi sviluppa videogiochi, puntarella.party, realtà legata all'autogestione con base a Roma.[11] Per chi, come Ada, non ha mai avuto a che fare con il Fediverso, poter scegliere tra migliaia di istanze sparse per il mondo potrebbe creare un po' di confusione, anche perché prima di aver vissuto realmente l'esperienza è difficile capire cosa comporta. Questa possibilità di scelta è in realtà preziosa, perché è il primo tassello di complessità di cui dobbiamo riappropriarci. La buona notizia è che,

pluralità è la forza del Fediverso è ridurlo a Mastodon significa non capire il vero potenziale di un protocollo decentralizzato. Detto questo, visto che è il più documentato online e quello con l'*onboarding* più semplice, è un ottimo punto di partenza per l'utenza più alle prime armi.

[11] Ci sono tantissimi siti che raccolgono e catalogano le istanze disponibili. Per una selezione italiana, come partenza, consiglio mastodon.help. Suggerisco invece di evitare mastodon.it, sito un po' furbetto e ben indicizzato che sembra proporsi come punto di riferimento ufficiale per la comunità italiana, rivendicando il nome "Mastodon Social Italia", andando contro le stesse linee guida di Mastodon. Viene gestito da un'entità singola, arbitrariamente e senza confronto con il resto della community italiana, e propone smaccatamente una precisa istanza come scelta prioritaria. Anche in un mondo decentralizzato, purtroppo, possono esserci tentativi di accentramento.

come nel caso dell'email, qualunque sarà la sua decisione, Ada potrà comunicare con tutti gli account di tutte le altre istanze nella federazione. Inoltre, se la scelta che ha fatto non dovesse piacerle, in qualunque momento potrà trasferirsi su un'altra istanza, portandosi dietro tutti i suoi dati, le persone che segue e i suoi follower. Sul Fediverso non ci sono recinti studiati per tenerci all'interno di un servizio e possiamo muoverci liberamente, senza perdere il tempo e le energie che abbiamo investito.

Ada crea un account su sociale.network, un'istanza italiana. Da ora in poi, sul Fediverso sarà: ada@sociale.network.

Quando è a casa accede al servizio direttamente da browser, sul suo computer, esattamente come farebbe con Facebook, mentre su smartphone installa Fedilab, una delle tantissime app gratuite che permettono di accedere al Fediverso. Anche in questo caso, mentre solo Twitter può sviluppare l'app del suo servizio, la natura libera e open source di Mastodon permette a chiunque di crearne una. Se un domani Ada dovesse trovarsi male con Fedilab, potrebbe scegliere tra tantissime altre opzioni e cambiare senza perdere dati. Ci sono tante piccole scelte da fare, come vedete, ma è proprio questa libertà a definire il nostro rapporto con il Fediverso. Abituati al pilota automatico dei servizi commerciali, questa riconquista dell'arbitrio digitale è rinfrescante.

Su Mastodon ci sono tre timeline con funzionalità e scopi diversi. La prima, la più semplice, è la timeline HOME: qui troviamo tutti i post delle persone che seguiamo, in ordine cronologico, senza omissioni. Funziona esattamente come Facebook dell'era pre-*enshittification*. Ricevi tutti i post delle persone che ti interessano, anche se non ti connetti tutti i giorni, e hai la certezza che chi segue te vedrà i tuoi post nel suo feed. Non ci sono intermediari algoritmici. Ada può

seguire qualsiasi account del Fediverso, indipendentemente dal server, e lo troverà qua.

La seconda è la timeline LOCALE,[12] dove scorrono ininterrottamente tutti i post pubblicati sulla propria istanza, in questo caso sociale.network. Permette di vedere di cosa sta parlando la comunità, di scoprire account interessanti da seguire e di farsi ascoltare anche se si ha un account nuovissimo e senza follower. È un po' come la piazza centrale del server. A seconda della quantità di utenti, la timeline locale potrebbe essere lenta e tranquilla o così frenetica da essere impossibile da seguire (motivo per cui c'è una pratica funzione per rallentarla, nel caso). Varie app, inclusa Fedilab, consentono di seguire anche le timeline locali di altri server.

La terza è la timeline FEDERATA,[13] la più difficile da spiegare, ma anche la più interessante. Raccoglie tutti i post di tutti gli account noti al proprio server, ossia quelli entrati in contatto con almeno uno dei suoi utenti. Leggendola, Ada potrebbe imbattersi in un account su un server che non conosceva, grazie al semplice fatto che qualcuno, sulla sua istanza, lo segue o ci ha interagito. È un interessante motore di scoperta.

Ovviamente è possibile accumulare grandi quantità di follower anche sul Fediverso, ma la struttura del software è pensata per non mettere in primo piano la corsa ai numeri e per dare occasioni di visibilità a chiunque, come dimostra il sistema delle timeline. Ada è felice perché questa piattaforma, a differenza delle altre, ha rispetto del suo tempo: non dovendo vendere prodotti e spazi pubblicitari, non sfrutta meccanismi manipolatori per farle usare l'app per ore e ore

[12] Recentemente è stata ribattezzata "Questo server", ma preferisco utilizzare il nome originale perché lo trovo più chiaro.

[13] Ora ritradotta come "Altri server".

e non ha alcun bisogno di nutrirsi dei suoi dati personali. La differenza si sente da subito.

Dopo aver mosso i primi passi e aver capito la struttura di base, è il momento di sperimentare il vero potenziale del Fediverso e del suo protocollo ActivityPub: l'interoperabilità. Ada è abituata a piattaforme recintate, dove è possibile seguire solo account appartenenti allo stesso servizio. Se sei su Instagram puoi seguire solo account di Instagram, se vuoi commentare su YouTube ti serve un account di YouTube, se vuoi seguire una streamer su Twitch ti serve un account su Twitch. Con il suo account di Mastodon, invece, Ada può seguire utenti e progetti in ogni angolo del Fediverso, su tutte le sue diverse piattaforme. Per esempio, può seguire un canale di PeerTube, commentare con il suo account (senza bisogno di crearne un altro per PeerTube) e ricevere le notifiche dei nuovi video direttamente nella sua timeline HOME. Può seguire le trasmissioni su Owncast, chattare loggandosi con il suo indirizzo (ada@sociale.network), leggere le recensioni dei libri su Bookwyrm (un omologo di Goodreads, ma libero e federato) e ancora una volta trovare tutti i nuovi contenuti sulle sue timeline, in ordine cronologico. È un internet fatto di ponti, invece che di muri.

Il motore di scoperta delle novità, quindi, smette di essere in mano a un algoritmo tarato per inseguire il profitto e torna all'utente e alla sua rete di contatti umani. Anni di sudditanza ci hanno abituato a pensare che senza una selezione automatica sia impossibile scoprire stimoli nuovi e interessanti, ma non c'è nulla di più falso. La nostra cultura ha funzionato per secoli con il passaparola e la storia di internet ci insegna che le stesse dinamiche di condivisione, in un ecosistema che permette di linkare senza fatica grandi quantità di informazioni, possono generare vere e proprie

esplosioni culturali. Preferite farvi consigliare un brano da Spotify o un disco da un caro amico che ha scoperto qualcosa di bello e non vede l'ora di farvelo sentire? Tra l'altro, restando in questo esempio, sappiamo che Spotify non ha a cuore la nostra crescita personale, ma solo la possibilità di farci usare l'app più a lungo. Il nostro amico, invece, prova un genuino piacere nel farci dono di qualcosa che ci farà bene. In un primo momento l'assenza di algoritmo fa avvertire un senso di vuoto, ma nel giro di pochissimo le timeline iniziano a popolarsi di cose interessanti, che a loro volta porteranno al contatto con altri account, progetti e realtà degne di nota. Non abbiamo bisogno del pilota automatico. Riprendere in mano il timone delle nostre passioni è una delle esperienze più curative offerte dal Fediverso.

L'interoperabilità fa bene alle utenti come Ada, che vogliono solo chiacchierare e usufruire contenuti, ma anche alle content creator, che in un sol colpo vedono risolti molti dei loro problemi. L'unità dell'ecosistema federato riduce la fatica necessaria per comunicare ciò che si fa. Sui social commerciali, raccontarsi in cerca di un pubblico diventa un secondo lavoro, spesso più ingombrante del primo, perché bisogna avere account su tutte le piattaforme e creare contenuti compatibili con i loro formati. Sul Fediverso, tutto è predisposto per potersi concentrare sul proprio progetto, che si propaga organicamente nella rete, sulle timeline di tutte le persone che hanno dimostrato interesse e su quelle locali e federate, dove potrebbe incontrare nuovi consensi, fan e condivisioni. I feed cronologici spezzano la catena più pesante dei social commerciali: la necessità di sfornare costantemente content per rimanere nelle grazie dell'algoritmo. Sul Fediverso, se anche scompari per tre mesi, quando torni le tue opere raggiungono tutto il pubblico che avevi lasciato.

È la differenza tra un pubblico in prestito e una base di fan che ti ha scelto consciamente e ha deciso di seguirti, e che soprattutto ha tutti gli strumenti per farlo, senza bisogno che tu faccia salti mortali per attirare l'attenzione.

La natura non commerciale di Mastodon, inoltre, disinnesca il clima di costante competizione che c'è sui social commerciali, dove l'attenzione è un bene scarso e gli account, anche se amici, sono costretti a competere per una visibilità sempre più distratta. Nel momento in cui non bisogna più fare a gara di follower e like per vincere, riemerge la possibilità di allearsi e cooperare. Se io creo qualcosa di bello sul Fediverso e raggiungo un nuovo pubblico, la mia vittoria giova anche alle persone con cui sono in contatto. Ogni volta che pubblicizziamo l'esistenza del nostro orticello, portiamo nutrimento anche a quelli dei nostri vicini. Questo discorso vale doppiamente per tutte le persone che hanno progetti fuori dagli schemi, incompatibili con gli standard estetici o di registro delle piattaforme commerciali. Sul Fediverso le nicchie non vengono soffocate, proliferano.

La struttura del software è genuinamente social e incoraggia la libera circolazione delle idee e delle opere, senza subordinarla alle necessità del profitto. Il Fediverso non ha ancora raggiunto le cifre da capogiro di colossi come Meta, e forse non lo farà mai, ma è già una realtà solida, affermata e in crescita. È pronto ad accogliere chiunque non voglia più accettare la noia e la desolazione morale delle piattaforme commerciali. Un aumento della sua adozione potrebbe far esprimere il suo vero potenziale e restituirci un internet libero ed emozionante come quello degli albori, ma con tutte le comodità delle tecnologie sviluppate negli ultimi anni.

Il mondo fisico

Lo strapotere delle piattaforme commerciali ci ha portato a svalutare la nostra percezione del mondo fisico. L'hanno permeato così tanto da soffocarlo, facendolo scendere di posizione nell'immaginario collettivo: se un tempo era la realtà concreta a definire quella digitale, ora avviene esattamente il contrario. Chi insegue il successo mainstream sa che deve proiettare un'immagine social vincente, anche se non corrisponde alla realtà, perché solo così avrà una chance che la sua menzogna si trasformi magicamente in verità.[14]

Dopo anni di questa ubriacatura social non siamo più in grado di guardare in maniera lucida cosa ci offrono effettivamente le piattaforme. Nessuno mette in discussione che la dimensione digitale possa essere uno strumento importante per chi ha un sogno o un progetto, ma non è l'unico che abbiamo a disposizione. Anzi, spesso non è nemmeno il più efficace. Ci hanno convinto che sia cruciale essere presenti sui social commerciali perché "è lì che c'è la gente", ma questa è solo una variabile dell'equazione. La comunicazione su un social come Instagram è tutto fuorché efficiente: dobbiamo pescare a strascico, lanciando

[14] Un esempio lampante di questo fenomeno sono i cosiddetti "fuffaguru", squallidi venditori di miracolosi metodi per diventare ricchi in fretta e senza fatica (basati, a seconda del periodo, su finanza, criptovalute, dropshipping o produzione di content con IA). Per fingere di essere milionari, volano a Dubai e investono i loro risparmi in un albergo a cinque stelle e una Lamborghini in affitto, scattano decine di foto e video con abiti e scenari diversi per poi tornare a casa a fingere di vivere quotidianamente nel lusso e attirare "clienti" da truffare. Senza bisogno di scomodare questo livello di miseria umana, ci sono anche casi più semplici, ma altrettanto avvilenti, come i performer e i dj che acquistano migliaia di follower finti perché sanno che molti gestori di locali invitano gli artisti in base alle loro metriche social.

la nostra rete in un grande mare di utenti con interessi e competenze diverse, nella speranza che nelle sue maglie rimanga impigliato qualcuno che corrisponda al nostro target. Il tutto in un ecosistema governato da realtà che potrebbero decidere arbitrariamente di bucare la nostra rete o trascinarla in acque poco pescose.

La qualità dell'attenzione su internet si è deteriorata. Grazie alle frastornanti selezioni algoritmiche è sempre più fugace, superficiale, distratta. Non è un caso che per "funzionare" su un social commerciale sia necessario inseguire i grandi numeri, perché è solo così che possiamo compensare la pochezza di ciò che riceviamo in cambio dei nostri post. È una slot machine della visibilità, che diventa ancor più scorretta se con i nostri account vogliamo veicolare concetti che non possono essere riassunti in un reel da quindici secondi. Vale davvero la pena contorcersi per appagare i capricci degli algoritmi, se la ricompensa è così misera?

Inoltre, a prescindere dalle considerazioni filosofiche, l'abitudine a comunicare tutto online ci ha fatto dimenticare l'effettivo potenziale della comunicazione offline. Se non possediamo account con centinaia di migliaia di follower, un volantino attaccato a un muro può rivelarsi più potente di un post. Raggiunge senza dubbio meno persone, ma ha due pregi indiscutibili: permette di rivolgersi a un pubblico geograficamente vicino al luogo dell'evento e non affoga in mezzo ad altri contenuti che competono per l'attenzione di utenti anestetizzati dal *doomscrolling.* Non dobbiamo negare l'importanza della dimensione online, ma è cruciale rivalutare le potenzialità di quella offline, anche perché è lì che possiamo agire sul reale in un modo che è precluso alle piattaforme.

Mark Zuckerberg può investire miliardi di dollari in

server e startup, ma non può attaccare un adesivo nel cesso del vostro locale preferito. Può sembrare una provocazione, ma ci permette di mettere a fuoco uno dei pochi vantaggi strategici che ci rimangono: possiamo muoverci in ambiti e contesti dove il tecnocapitalismo non può fare presa, dove la dimensione umana e comunitaria ha ancora un peso e l'attenzione è più genuina, entusiastica e convertibile in azione. Per iniziare a cambiare il mondo è meglio raggiungere 10.000 account disinteressati o 100 persone affamate di giustizia, pronte ad assumere un ruolo attivo? Vogliamo follower o complici? Io non ho dubbi.

Ci sono infiniti modi per portare il nostro assalto alle piattaforme nella dimensione fisica. Possiamo organizzare incontri, workshop, feste e raduni (tutte cose che, guarda caso, erano una costante dell'internet dei primi 2000, prima dell'era dei social network), per condividere risorse e saperi ma soprattutto per spezzare il sortilegio della solitudine digitale in cui siamo sprofondati. Anche se le grandi piattaforme si definiscono social, ci mettono in competizione con i nostri pari e ci spingono verso un individualismo tossico, nel quale dimentichiamo qualsiasi barlume di coscienza di classe. Solo incontrandoci possiamo ritrovarla.

Su questo fronte sono un interessante campo di ricerca le fanzine, piccolissime pubblicazioni autoprodotte e a basso costo, figlie della cultura punk e del DIY. A volte sono una singola pagina fotocopiata e piegata, altre sono degli spillati con una decina di fogli, altre ancora sono opere più rifinite, magari con rilegature artigianali. Sono delle piccole molotov di comunicazione; possono essere preparate rapidamente e le loro fiamme si propagano con una velocità sorprendente, anche perché una volta che vengono condivise online chiunque le può stampare e distribuire nella dimensione fisica.

FEDIVERSO
LA RICONQUISTA DI INTERNET È GIÀ COMINCIATA
INTERNET È NATO LIBERO
E NOI POSSIAMO RIPRENDERCELO
INSTA GRAM È UNA GABBIA
(E PURE TIKTOK)

Alcune fanzine monopagina che ho realizzato per l'assalto

Se è vero che il campo di battaglia digitale è controllato dai colossi della tecnologia che vogliamo abbattere, il mondo che attraversiamo quotidianamente è pieno di opportunità da sfruttare. È forse il punto più debole della fortezza e non dobbiamo dimenticarlo solo perché non è scritto in codice binario. Possiamo scrivere sui muri, attaccare adesivi, stampare magliette, creare e condividere risorse o più semplicemente parlare con amici e familiari. Tornare a interagire in maniera significativa nel mondo fisico è il modo migliore per mettere in discussione chi vuole l'assoluto controllo di quello digitale.

Ora che abbiamo inquadrato la struttura di potere che vogliamo sovvertire, abbiamo dato un nome ai suoi meccanismi e abbiamo passato in rassegna gli strumenti che abbiamo a disposizione, è il momento di organizzarci e mettere a punto il nostro piano d'assalto.

Riprendiamoci tutto

"Riprendiamoci tutto", avevo scritto. Sì, certo, ma come? Affinché la mia presa di coscienza non si risolvesse in un capriccio individualista, avevo bisogno di un piano. Le rivoluzioni non si fanno da soli e mi è sempre stato chiaro che sperare di risolvere il problema in modalità supereroe sarebbe stato impossibile, presuntuoso e forse anche controproducente. Per fare qualcosa di concreto, era necessario ragionare a livello collettivo e trovare un modo per mettere in dubbio la nuova normalità tossica forgiata dalle piattaforme. Il nocciolo della questione, al netto di tutti i discorsi dei precedenti capitoli, era ed è ancora semplice: siamo vittime di un sistema studiato per estrarre valore dalle nostre esistenze, così egemonico e integrato nella società da averci convinto ad alimentarlo quotidianamente con le nostre energie. Dobbiamo smettere di farlo, o se non altro avviare un percorso per ridurre progressivamente ciò che diamo a chi non lo merita. Regaliamo

la nostra risorsa più preziosa a chi ci opprime, rinforzando il suo dominio, come se fossimo cheerleader dei nostri aguzzini.

In quel momento, per mettere le carte in tavola, ero un content creator di *medio successo*, con un seguito piccolo ma affezionato e un canale molto impegnativo da mantenere, che non generava nemmeno lontanamente un introito sufficiente a mantenermi. Avrei potuto guadagnare di più vendendo l'anima al diavolo e facendo sponsorizzate a destra e a manca, ma anche in quel caso non avrei raggiunto cifre milionarie. Nel migliore dei casi, calpestando i miei valori, sarei riuscito ad arrivare a uno stipendio sufficiente ad arrivare a fine mese, ma senza le garanzie e le tutele di un lavoro tradizionale. Rinunciare a tutto questo non era per niente difficile.

La parte complicata era legata al pubblico che aveva iniziato a seguirmi negli anni. Se è vero che Twitch e YouTube mi davano poco, in termini monetari, i miei account avevano una certa potenza di fuoco comunicativa, perché permettevano di raggiungere i miei follower. Lo facevano in modo imperfetto, con tutte le criticità che abbiamo appena evidenziato, ma erano tutto ciò che avevo. Vivevo già di musica, quindi avere un luogo dove promuovere i miei concerti e le mie attività era fondamentale. Ero perfettamente conscio di aver costruito a casa d'altri, ma mollare tutto all'istante sarebbe stato come darmi una zappa sui piedi. Dovevo pensare in modo strategico.[1]

[1] A dirla tutta, fino a poco tempo prima la musica non era il mio unico mestiere. Ho fatto il traduttore di videogiochi per circa quindici anni, suonando solo nei weekend, finché l'avvento dell'IA non ha svalutato il mio lavoro, ipotecandone il futuro. Davanti a un aumento del costo della vita coordinato a una riduzione delle paghe e della disponibilità di lavori, decisi di cambiare vita e di concentrarmi sulle attività artistiche. Questo non è un libro sui pericoli e le opportunità dell'IA, ma quello che ho vissuto sulla mia pelle è un esempio perfetto di quello che succede quando

Mi sono mosso su due fronti. Per prima cosa, ho rimesso in discussione il mio rapporto con le piattaforme commerciali. Se è vero che mi servivano "per lavoro", allora era il momento di trattarle di conseguenza, quindi separarle il più possibile dalla mia dimensione privata e confinarle in spazi e orari che non interferissero con il resto della mia vita. Ho rimosso la fuffa, cancellando il mio account di Facebook (ormai una piattaforma morente) e quello di Twitter (spinto dalla sua aggressiva svolta razzista/transfobica guidata da Elon Musk), e ho tenuto solo Instagram, dove avrei pubblicato solo contenuti inerenti alle battaglie che mi stanno a cuore. Non avrei mai più pubblicato una mia foto personale o momenti della mia vita, ma solo opinioni e "propaganda". L'obiettivo: intercettare il malcontento dell'utenza, puntare il dito sulle contraddizioni più evidenti del sistema e pubblicizzare l'esistenza di una dimensione digitale più libera e giusta, il Fediverso. Il paradosso è che anche usando Instagram per parlarne male creiamo contenuti che lo alimentano e lo sostengono, quindi ho deciso che il traguardo non sarebbe stato accumulare follower, ma offrire strumenti per scoprire le alternative e un giorno, quando sarà il momento, abbandonarlo del tutto.

Ho tenuto anche Twitch, per due motivi. Il primo è strettamente personale, perché il canale "Kenobisboch" non era solo mio, ma anche di amici fraterni con cui ho portato avanti il progetto per più di dieci anni. Non sarebbe stato corretto decidere unilateralmente di abbandonarlo da un giorno all'altro, per quanto i miei soci condividessero il mio malessere e fossero d'accordo con le mie idee.[2] Il secondo

una tecnologia che estrae valore dalla collettività viene centralizzata e i suoi profitti vanno solo a chi la possiede.

[2] Non a caso, gli altri membri del canale hanno seguito con interesse gli esperimenti che ho fatto con Tele Kenobit, e poco tempo dopo si sono

Google aiuta chi bombarda Gaza. Lx lavoratorx non ci stanno.
INSTAGRAM TI STA BOMBARDANDO DI PUBBLICITÀ SUL FITNESS?
Non è un caso.
CHAT CONTROL
Come difenderci dallo spettro della sorveglianza digitale e riscoprire la gioia di farci i C@ZZI NOSTRI.
INSTAGRAM È UN PESSIMO POSTO PER PROMUOVERE FESTE UNDERGROUND, PERCHÉ È STUDIATO PER TENERCI QUI A SCROLLARE E AD ASSORBIRE PUBBLICITÀ, NON PER DARCI STIMOLI E FARCI USCIRE DI CASA.

Una selezione di slide pubblicate su Instagram

è che, senza nascondermi dietro a un dito, ne avevo ancora bisogno. Nonostante la marcia inesorabile dell'*enshittification*, nel suo recinto era intrappolata buona parte del pubblico che aveva iniziato a seguirmi nel corso degli anni. Mollandolo

uniti alla battaglia, avviando insieme a me il graduale passaggio del nostro progetto da Twitch a Owncast, con tv.kenobisboch.it.

all'improvviso mi sarei solo disinnescato. Ho preferito rifocalizzare le mie energie e rivedere il mio obiettivo: non più crescere all'infinito sulla piattaforma, ma usarla come megafono per far evadere il mio pubblico verso Owncast, dove il nostro rapporto sarebbe stato più paritario (detesto la subordinazione implicata nel concetto di follower/seguace) e sostenibile a lungo termine. Potevo spostare il mio baricentro.

Dall'altro lato, invece, c'era un mondo tutto da immaginare. Lanciai il progetto Tele Kenobit, un ecosistema personale di piattaforme libere, autogestite e autohostate con le quali avrei potuto fare tutto quello che facevo nella mia vita precedente da content creator: trasmettere video in diretta e in differita, registrare podcast, inviare newsletter, condividere la mia musica e parlare con la mia comunità. Il tutto senza pubblicità, senza furti di dati e senza alimentare il capitalismo digitale. Affittai un server per una manciata di euro al mese e, con l'aiuto di amici preziosi, primo tra tutti Federico FDA, ho installato e messo in funzione tutte le piattaforme che vedremo nel dettaglio nei prossimi capitoli. Su Tele Kenobit avrei portato interviste, approfondimenti e tutte le cose che amo, senza vincoli di copyright e censura. Il mio output sarebbe stato accessibile gratuitamente a chiunque e per sostenermi, invece dei modelli di monetizzazione poco trasparenti di Twitch e affini, avrei esplorato le potenzialità del finanziamento dal basso.

Tele Kenobit sarebbe stato il mio progetto sperimentale, con due obiettivi dichiarati fin dall'inizio: mettere i miei contenuti al servizio del Fediverso, in modo da riempirlo e renderlo più invitante, e documentare il funzionamento delle alternative, affinché altre persone potessero replicare la mia esperienza. Ho preso nota di tutto, sia sul fronte tecnico sia su quello umano. Ho studiato come funzionano le piattaforme

autogestite, gli ostacoli da affrontare e gli inaspettati vantaggi strategici che offrono. Ho anche fatto caso alla dimensione personale, prestando attenzione all'effetto che questo nuovo modo di esprimermi aveva sulla mia psiche. Il libro che avete tra le mani è il risultato di questa ricerca. Abbiamo finito con la teoria, iniziamo con la pratica!

Assalto alle piattaforme

Guerrigliere, guerriglieri e guerriglierx

La battaglia che abbiamo davanti non sarà facile. Quella delle piattaforme è una fortezza poderosa, apparentemente inespugnabile, arroccata su una posizione di vantaggio. La buona notizia è che senza di noi crollerebbe e che le sue contraddizioni sono sempre più evidenti, anche a chi non ha mai messo in dubbio la struttura di potere che ci impone. Non possiamo abbatterla da un giorno all'altro, ma possiamo iniziare a battere sulle sue mura fino a farla tremare. Più saremo, più i nostri sforzi saranno efficaci e in grado di innescare un cambiamento concreto. Qua sì che ha senso parlare di numeri da inseguire: al momento le piattaforme hanno la forza dei numeri, ma visto che quei numeri siamo noi possiamo ridefinire gli equilibri, rivendicando l'importanza delle nostre vite digitali e di come e dove decidiamo di trascorrerle. Per

questo è fondamentale che la nostra chiamata alle armi sia trasversale e inclusiva. Chiunque può diventare una parte attiva della lotta, a prescindere dall'età, dalla preparazione e dall'occupazione.

Riprendere in mano la nostra vita digitale è un scelta di libertà, non un sacrificio. Il cambiamento, prima di riverberarsi nel resto della società, toccherà le nostre vite e quelle dei nostri cari. Non ci stiamo incamminando su una strada lastricata di rinunce, bensì di piccole conquiste, gioie e piaceri. Il gioco non è fustigarsi e privarsi di strumenti necessari a vivere, ma rivendicarne la proprietà, per vedere cosa succede se la ricchezza, invece di gocciolare dall'alto, si costruisce dal basso, insieme. Dunque è il momento di guardarci in faccia, contarci e capire chi siamo e come possiamo contribuire a una battaglia collettiva, secondo le nostre possibilità. Avremo bisogno di tutti, tutte e tuttx. In quest'ottica, vale la pena identificare tre macrocategorie di potenziali guerriglierx digitali, in base al rapporto che hanno con le piattaforme: l'utente comune, l'aspirante content creator e il professionista.

L'utente comune

Con utente comune identifichiamo una persona che non ha un rapporto professionale con le piattaforme. Consuma contenuti, che siano video, audio o testi, e tendenzialmente non ne produce, se non quando condivide una sporadica foto. Nella sua vita digitale cerca di soddisfare i suoi bisogni di socialità, informazione e intrattenimento. Analizziamoli e smontiamoli singolarmente.

"Sto su Instagram e affini per mantenermi in contatto con le mie amicizie e magari incontrare nuove persone."

Siamo animali sociali e il desiderio di interagire con i nostri simili è parte della nostra natura. In un mondo dove il nostro tempo è sotto attacco e il lavoro tende a isolarci, cercare online un antidoto alla solitudine è normalissimo. Da questo punto di vista, le piattaforme commerciali ci irretiscono con la loro mezza verità: "La gente è tutta qui. Se vuoi avere dei contatti, non puoi dire di no a questa enorme piazza globale". Certo, la base di utenza dei colossi della tecnologia è immensa e tecnicamente contiene la stragrande maggioranza delle persone che incontriamo nella vita di tutti i giorni. Il fatto che siano presenti, però, non vuol dire che siano lì per ascoltarci o per avere interazioni significative con noi. La socialità non è il business delle piattaforme e la loro struttura non è pensata per metterci in contatto, ma solo per catturare il nostro tempo.

L'*enshittification* galoppa e la maggior parte dei contenuti che ci vengono proposti dagli algoritmi non vengono dai nostri amici, ma da persone che con tutta probabilità non incontreremo mai e con le quali avremo solo interazioni superficiali ed effimere. Non a caso, la chiacchiera testuale è sempre meno incoraggiata dalle interfacce. Sostenere una conversazione di senso compiuto in una sezione commenti di Instagram e TikTok è quasi impossibile, e non a caso la maggior parte degli interventi si riduce a fugaci scambi di emoji. È difficile costruire o coltivare rapporti a suon di iconcine. Nonostante le apparenze, le piattaforme commerciali sono pessime per soddisfare la nostra esigenza di socialità.

"Uso i social perché voglio informarmi su cosa succede nel mondo."

Le tecniche predatorie pionierizzate da Facebook hanno dirottato i canali tradizionali della comunicazione. I social

hanno inglobato i vecchi media e il loro monopolio del pubblico ha inevitabilmente attirato anche chi, con tutte le migliori intenzioni, si occupa di divulgazione. L'istinto di informarsi sui social è più che comprensibile. Però, ancora una volta, se analizziamo le condizioni materiali vediamo come le piattaforme siano dei pessimi luoghi dove informarsi. Non hanno alcun interesse a proporci una selezione di dati imparziale ed esaustiva, perché il loro business è trattenerci sulle loro app il più a lungo possibile. I loro algoritmi non sono studiati per stuzzicare il nostro pensiero critico, bensì per proporci contenuti che ci invoglino a consumarne altri, lasciandoci ipnotizzare dal flusso costante e conquistando la nostra attenzione, il vero bene scarso e monetizzabile.

È vero che i nostri feed contengono delle informazioni, a volte anche di buona qualità, ma la cernita che operano è arbitraria e subordinata alle esigenze del profitto. Tematiche di schiacciante attualità possono essere censurate in quanto nocive alla pubblicità e chiunque abbia grandi capitali a disposizione può comprare spazi pubblicitari (e quindi la nostra attenzione) per dipingere un'immagine del mondo non aderente alla realtà effettiva. Chi si informa principalmente sui social commerciali corre il rischio di cadere in bolle di disinformazione, di perdere l'occasione di confrontarsi con tematiche importanti, o ancora peggio di vederle raccontate solo da chi ha tutto l'interesse a sminuirle. Certo, ci sono persone che, nonostante la tirannia del content, riescono a raccontare storie e battaglie in maniera efficace, e senza dubbio ha senso comunicarle *anche* sulle piattaforme commerciali.[1] Semplicemente, affidarsi a Instagram, TikTok, X

[1] In quest'ottica vale la pena analizzare il caso di TikTok durante l'invasione israeliana della striscia di Gaza. Molte utenti della generazione Z

e Reddit per aggiornarsi sul mondo è pericoloso e poco efficace. Davvero vogliamo che la nostra finestra sulla realtà sia gestita da un'azienda privata?[2] È come andare in un centro commerciale nella speranza di trovare rivelazioni illuminanti tra i manichini delle vetrine. Se è l'informazione che cerchiamo, abbiamo a portata di mano opzioni più potenti, fondate sulla nostra libertà invece che sulla necessità di trasformare il nostro desiderio di consapevolezza in un'occasione di business per terzi.

affermano, non a torto, che il social ha contribuito a diffondere coscienza sulla causa palestinese, soprattutto in un momento in cui i media tradizionali adottavano narrative filosioniste. Migliaia di account hanno creato contenuti informativi e messo sotto i riflettori la storia passata e attuale della Palestina occupata, con ottimi risultati. Per quanto le piattaforme commerciali siano una gabbia, sarebbe disonesto sminuire l'utilità di chi decide di fare questo tipo di comunicazione al loro interno. Dobbiamo però mettere a fuoco il fatto che il merito non è di TikTok, ma delle persone, e che le piattaforme possono cambiare unilateralmente le carte in tavola. Nell'agosto del 2025, TikTok ha assunto Erica Mindel, ex membro delle forze di occupazione israeliane, come "public policy manager for hate speech", ossia responsabile delle politiche sull'odio e la discriminazione. La piattaforma, che ha il controllo totale dell'algoritmo che propone i contenuti alle utenti, potrebbe iniziare a equiparare le critiche al sionismo all'antisemitismo, limitando la diffusione dei video sulla causa palestinese o addirittura sospendendo gli account che li pubblicano. Fare buona informazione sulle piattaforme commerciali non è impossibile, ma dobbiamo ricordare che sono un terreno ostile, sul quale non è possibile costruire progetti a lungo termine. Ben venga la comunicazione su TikTok, ma solo se abbinata ad altri progetti che non dipendono dalla benevolenza di un'azienda privata.

[2] In quest'ottica, è bene sfatare il mito per il quale è possibile "addestrare l'algoritmo" affinché si comporti come vogliamo. Tutte le piattaforme hanno un sistema di feedback con il quale indicare i contenuti graditi e sgraditi. La sua apparente efficacia è un tranello insidioso: l'algoritmo non è interessato ai nostri valori, ma solo alla tipologia di contenuti che ci spinge a consumarne degli altri. Non lo stiamo addestrando, lo stiamo solo mettendo in condizione di proporci una sbobba che rimanga sempre nei confini della nostra zona di comfort.

"Le piattaforme commerciali saranno anche tossiche, ma sono piene di contenuti che mi intrattengono."

Certo. Il loro business si fonda sulla capacità di catturare l'attenzione del pubblico. Nessuno mette in discussione che sia possibile anestetizzarsi per due ore doomscrollando su TikTok, ma vale la pena farlo? Dobbiamo interrogarci sul costo e sulla natura di questo presupposto divertimento. I formati del content sono studiati ad arte per creare assuefazione e fanno leva sugli stessi meccanismi della ludopatia. Ogni scrollata è come un giro di slot machine o videopoker, un brivido fugace che potrebbe ricompensarci con un video che solletica i nostri desideri del momento. Fate un esperimento: se oggi avete scrollato e guardato qualche decina di reel/short/TikTok, chiedetevi quanti ve ne ricordate e quanti ve ne ricorderete domani. E di quelli visti ieri, quanti ne ricordate? Sapreste descriverli? Vi hanno lasciato qualcosa a lungo termine? Nella mia esperienza, tutti rispondono che ne ricordano giusto un paio, ma che il resto tende a sfumarsi in un amorfo blob di content. L'atto di scrollare è l'unica cosa che si ricorda, perché è quello il punto dell'esperienza. Non è intrattenimento, è oblio in pillole. Tendiamo anche a sottovalutare il costo in termini di tempo, perché spesso assumiamo il content in microdosi, in fila alla cassa del supermercato, nel bagno dell'ufficio, sorseggiando un caffè. Quei minuti si sommano e diventano ore sottratte alla nostra presenza e ad altre forme di intrattenimento che potrebbero appagarci e arricchirci in maniera più concreta e duratura. Ci siamo disabituati ai contenuti che richiedono un'attenzione prolungata, e questo non è un dato di fatto da accettare come nuova norma, ma il campanello dall'allarme che ci chiama alla riconquista del nostro divertimento. Vogliamo un intrattenimento che ci stimola e ci lascia qualcosa, o vogliamo

semplicemente lasciarci distrarre? A prescindere dai risvolti politici, ci stiamo accontentando del minimo comune denominatore dello svago, quando potremmo avere molto di più. Intrattenersi sulle piattaforme commerciali è possibile, ma vogliamo davvero farlo?

Lo stesso discorso si applica anche a realtà note per contenuti più lunghi, come YouTube e Twitch. Fermo restando che hanno entrambe implementato la loro forma di reel, non possiamo negare che siano piene di opere degne del nostro tempo. Molte persone consumano avidamente documentari, tutorial e approfondimenti di grande qualità, in diretta o on demand. Sono infinitamente meglio della diarrea algoritmica dei minivideo, ma ne sono comunque influenzati. Inoltre, visto che l'*enshittification* non si ferma mai e i profitti devono continuare a salire, la pubblicità su YouTube e Twitch è in costante aumento, il tutto mentre Google porta avanti la sua guerra sacra contro gli ad blocker. È normale che i nostri principali canali d'intrattenimento peggiorino a vista d'occhio, logorando la nostra esperienza per ottimizzare i profitti? Chi ci obbliga ad accettarlo? Nessuno ci impedisce di goderci un video su una piattaforma commerciale, specie se è ben fatto, ma è fondamentale estendere i nostri orizzonti verso realtà basate su presupposti differenti. Meritiamo di meglio.

Ricapitolando, l'utente comune scambia ingenti quantità di tempo e dati personali con una dimensione social dove è quasi impossibile socializzare, un canale di informazione parziale e prono alla manipolazione e un intrattenimento che assomiglia pericolosamente all'oppio. Se è vero che le piattaforme commerciali sono parte della sua vita quotidiana, ha solo da guadagnare a metterle in dubbio e a esplorare le alternative. Farlo, a prescindere dal nostro assalto, è un atto

di cura verso se stessi. Ci raccontano che chi abbandona le piattaforme rischia di rimanere tagliato fuori dall'attualità, ma la verità è che c'è ben poco da perdere. La sproporzione tra ciò che diamo e ciò che riceviamo è scandalosa. Ci stanno prendendo in giro e non è mai troppo tardi per farci furbi.

Se vi riconoscete in questo profilo, se il vostro rapporto con il digitale si limita a un ruolo di consumatori passivi, riprendere le redini della vostra vita online è un atto politico. Potete abbandonare (di colpo o gradualmente) le piattaforme commerciali, senza perdere nulla di prezioso, e scegliere di far parte della soluzione, iniziando a vivere il Fediverso. Lì potrete soddisfare il vostro bisogno di socialità, informazione e intrattenimento, ma la vostra preziosa umanità andrà ad alimentare una realtà gestita dal basso, che getta le basi per un mondo digitale più equo, sostenibile e popolare. Tutte le piattaforme alternative di cui stiamo per parlare hanno bisogno di un pubblico, di fan, di persone che ne fruiscano e le lascino entrare nella loro vita, per poi raccontarle e diffonderle.

La scelta di dove trascorrere la vostra vita online non è neutrale. Potrà sembrare ininfluente, nel grande schema delle cose, ma non lo è. Il dominio delle piattaforme commerciali si fonda sul tacito assenso di una massa sconfinata di utenti, che con l'utilizzo convalida le loro pratiche di sfruttamento. Questa egemonia è la loro arma più potente e il primo passo per rovesciarla può essere quella di intaccare il suo potere, sgonfiandolo, rimuovendo la materia prima. Immaginate di essere un pezzo di legno. Il capitalismo digitale vi tratta come un combustibile e vi lancia nella sua fornace, per alimentare una macchina che non deve (e non può!) fermarsi mai. L'alternativa vi permette di incontrare altri pezzi di legno, realizzare che nessuno è inutile e costruire una bellissima

casa, per tutti, che si fondi sul valore della cooperazione invece che su una guerra tra poveri. Ci vorrà del tempo per edificarla, ma è sempre meglio che bruciare.

Usando le piattaforme commerciali mettete il peso del vostro corpo digitale sul loro lato della bilancia, lo status quo. Abbracciando il Fediverso e le piattaforme libere vi schierate dal lato del cambiamento. Il semplice atto di esistere in una struttura diversa è sovversivo. In questa lotta nessun ruolo è troppo piccolo. Ci sarà chi vorrà e potrà dedicare grandi energie all'assalto, creando contenuti, sviluppando le piattaforme e organizzando campagne di divulgazione, ma il suo lavoro sarà inutile se non incontrerà orecchie pronte ad ascoltarlo, cervelli che lo comprendano e bocche capaci di raccontarlo.

Quindi cosa potete fare, concretamente? Il primo passo è creare un account sul Fediverso e viverlo. Iniziate a seguire persone e account interessanti e scoprite senza fretta le sue tante sfaccettature. Anche la prima volta che avete aperto Facebook/Instagram/TikTok non conoscevate nel dettaglio il loro funzionamento. Se in un primo momento vi sentite spaesati, datevi tempo e nel giro di poche ore inizierete a sentirvi a casa. È tutto semplice e accessibile, ma abituati alle dinamiche competitive delle piattaforme commerciali ci vuole un po' per capire un sistema fondato su premesse completamente diverse.

Già così, utilizzando il vostro account sul Fediverso, state innescando un atomo di cambiamento: state privando le big tech delle vostre energie e le state investendo nella collettività. Per fare la differenza basta anche solo questo. Grazie al protocollo ActivityPub sarete anche in pole position per interagire con i contenuti creati sulle piattaforme libere, fornendo riscontri e supporto a chi deciderà di utilizzarle per

portare avanti un progetto. Volendo, visto che sul Fediverso non ci sono selezioni algoritmiche e il motore della scoperta è affidato alla rete dell'utenza, potreste persino darvi alla curatela, cercando e ricondividendo account e contenuti legati ai vostri interessi. Sulle piattaforme commerciali siamo un numero in una cella di Excel, mentre sul Fediverso siamo parte di una realtà collettiva. Nessun ruolo, in questa lotta, vale meno degli altri.

L'aspirante content creator

Se per un vostro progetto avete un rapporto non professionale con le piattaforme commerciali, o se state valutando di avviarne uno, ai fini di questa analisi siete aspiranti content creator. Le piattaforme sono il luogo dove si concretizzano i vostri sforzi (gestire un podcast, un canale YouTube, Twitch, una pagina di meme), oppure le usate solo per comunicare una vostra attività (una band musicale, un collettivo di attivistx per il clima, un gruppo di fumettistx). Che lo facciate per hobby o con la speranza di diventare influencer, il vostro rapporto con la piattaforma non cambia: create contenuti inerenti al vostro progetto e sperate che vengano ricompensati con like e visualizzazioni. Pongo l'accento sul concetto di "non professionale", non perché ciò che fate non sia lavoro, ma perché non viene retribuito come tale. Fa parte di questa categoria chi ha progetti appena nati, con zero follower, ma anche chi ha riscosso una moderata quantità di successo e a fronte di un grande impegno non ricava uno stipendio sufficiente a vivere decorosamente. Ne fate parte anche se il vostro progetto è ancora in fase embrionale e state soppesando l'ipotesi di legarlo a una piattaforma commerciale. Analizziamo alcuni casi d'uso tipici.

"Vorrei creare video/podcast/stream/slide per condividere una mia passione. Per me sarebbe un hobby e non ho l'aspirazione di trasformarlo in una fonte di reddito, ma vorrei trovare un pubblico che mi ascolti."

Trovare un pubblico è sempre stato difficile, anche prima che inventassero gli smartphone. Non esiste una formula magica per farcela e moltissimi artisti di grande talento non riescono mai a bucare l'anonimato. È così dalla notte dei tempi e l'obiettivo di questo testo non è proporre soluzioni miracolose. Quello che possiamo fare è analizzare lo scenario che abbiamo davanti, in modo da poter decidere come muoverci in base ai nostri obiettivi.

Spesso si sente dire che le piattaforme commerciali hanno "democratizzato" la condivisione, permettendo a chiunque di dare sfogo alla creatività, senza bisogno di trovare etichette, agenzie o case editrici. Falso! Questa disintermediazione è stata operata dall'avvento del World Wide Web. Prima che arrivasse MySpace, chiunque poteva creare un sito ed entrare in contatto diretto con fan dall'altra parte del mondo. Questo potenziale di condivisione è una delle caratteristiche più emozionanti di internet e realtà come Meta non l'hanno amplificato, anzi. Monopolizzando il pubblico, hanno ripristinato l'intermediario. Semplicemente, se prima per sfondare nella musica dovevi farti notare da un discografico, ora devi entrare nelle grazie dell'algoritmo di turno, contorcendoti per fare gli interessi dell'azienda privata che lo controlla.

Le piattaforme commerciali non ci regalano niente. Hanno un pubblico gigantesco, sulla carta, ma raggiungerlo è una battaglia in salita. Ce lo sventolano sotto il naso, come la proverbiale carota, promettendoci gloria in cambio dei contenuti che creeremo. I nostri feed mettono in bella mostra i creator "di successo", presentati come dei vincenti che hanno capito

il segreto della vita, e ci suggeriscono che forse potremmo farcela anche noi. È pubblicità ingannevole, riflesso della realtà distorta proiettata dai social. Alla prova dei fatti, come ben sa chiunque abbia provato a lanciare un account, la stragrande maggioranza dei post sulle piattaforme riceve solo una manciata di like e interazioni. Tecnicamente è possibile esplodere da un giorno all'altro, diventare virali e cambiare vita, ma è possibile anche entrare in un tabaccaio, comprare un Gratta e Vinci e uscire con un milione in tasca. La differenza è che il Gratta e Vinci costa pochi euro, mentre il biglietto per partecipare alla lotteria della content creation si paga con ore di lavoro, con costanza e abnegazione quotidiana, per mesi, per appagare le esigenze della piattaforma scelta.

Prendiamo l'esempio di un podcast realizzato da un gruppo di amiche. Registrarlo bene è impegnativo, ma fattibile anche nel tempo libero: bastano un paio di microfoni, una telecamera e un computer per l'editing. Promuoverlo da zero sulle piattaforme commerciali, nell'attuale economia dell'attenzione, richiede uno sforzo su più fronti. Oltre a curare il podcast vero e proprio, che verrà condiviso su Spotify e sulle piattaforme di streaming audio (che non muoveranno un dito per promuoverlo, anzi lo affosseranno nel loro mare magnum di uscite quotidiane), ci vuole un canale YouTube, dove pubblicare i video e gli highlight, ma anche un canale TikTok e uno Instagram, dove ritagliare ad arte pezzettini di discorsi da riproporre in formato verticale (dopo aver aggiunto i sottotitoli), nella speranza di intercettare del pubblico interessato. Ogni piattaforma ha un suo linguaggio, quindi il materiale deve essere curato in maniera diversa. Su YouTube c'è spazio per estratti più lunghi, mentre su TikTok è meglio isolare i momenti più salienti, o magari quelli un po' furbetti dove c'è qualche parola ambigua o ammiccante (ma

non troppo, altrimenti ti *shadowbannano!*). E poi ci sono i commenti, ai quali è fondamentale rispondere tempestivamente, per stimolare la conversazione e appagare la fame di *engagement* degli algoritmi. Tutte queste istanze del content vanno curate e caricate singolarmente, con un vero e proprio workflow redazionale, anche perché vanno accompagnate a testi scritti ad hoc. Ogni piattaforma, essendo progettata come un recinto chiuso, è una battaglia a parte, un'ulteriore arena dove sgomitare per contendersi qualche istante di attenzione. È un lavoro gigante, faticoso, che occupa molto più tempo dell'effettiva registrazione del podcast. Se un podcast può tranquillamente essere un progetto amatoriale, fatto per il piacere di farlo, promuoverlo sui social commerciali è un'occupazione a tempo pieno. Svolgerla con costanza non dà alcuna garanzia di crescita, ma ne è la *conditio sine qua non*. Le piattaforme trasformano in lavoro tutto ciò che toccano.

Non è un caso che internet sia pieno di "tutorial per crescere su [piattaforma]" e di sedicenti guru che promettono di rivelare i segreti dell'engagement. Emergere è una fatica erculea e solo una piccolissima percentuale di chi la affronta ce la fa. Le piattaforme non ci "danno" un pubblico. Lo tengono in ostaggio e lo scambiano con una grande quantità di lavoro non retribuito. Nel momento in cui accettiamo questa proposta, spinte dalla passione o da un sogno, il nostro progetto si trova inserito in un contesto lavorativo. Improvvisamente la sua bontà viene misurata in numeri, anche se per noi è un hobby, perché la piattaforma mette le metriche al centro dell'esperienza utente. Ci loda quando crescono, ci propone traguardi di produttività a cui ambire e ci invoglia a investire più risorse per curare il nostro output. A quei numeri, anche solo a livello inconscio, iniziamo a tenere anche noi.

Anche se il nostro intento originario era coltivare un

hobby senza finalità di business, accettando lo scambio "contenuti per visibilità" ci troviamo vittima di un processo di professionalizzazione non consensuale che agisce su due assi: il primo influenza la forma del content, il secondo il nostro rapporto con la produzione.

Nel momento in cui decidiamo di provare a funzionare nell'economia delle piattaforme, è naturale che ci venga il desiderio di vedere ripagati i nostri sforzi. Non ci aspettiamo certo di sfondare da un giorno all'altro, ma ci viene fame di risultati. I numeri, del resto, ci seguono ovunque. Tutto quello che pubblichiamo riceve un feedback, a prescindere da cosa postiamo, e siamo bombardati da statistiche che ci presentano nel dettaglio ogni singolo parametro misurabile dell'efficacia del nostro content. Like, follow, click sul profilo, abbonamenti, visualizzazioni, ascolti, media di spettatori contemporanei, salvataggi nei preferiti, conversione pubblicitaria. Ogni interazione con il nostro profilo diventa una validazione del nostro investimento (di tempo, risorse ed emozioni). Anche se siamo partiti con rilassati intenti ricreativi, iniziamo sentire una scarica di dopamina a ogni notifica.

È qui che il content si rivela essere, in realtà, un contenitore, con una forma precisa alla quale dobbiamo adattarci. Sulle piattaforme possiamo pubblicare quello che vogliamo, ma se vogliamo una chance che il nostro post venga visto da più di tre persone dobbiamo produrre content che appaghi le necessità dell'algoritmo, che senza bisogno di parole ci fa capire in men che non si dica cosa funziona e cosa no. Con la lingua dei numeri, parlata in ogni angolo dell'interfaccia, ti fa notare che quel post in cui hai fatto quella cosa ha *performato* meglio degli altri, e che se vuoi sfruttare l'occasione devi cavalcarlo e continuare in quella direzione. Più stai sulla piattaforma, anche in veste di creator, più ne consumi

i contenuti. Vedendo cosa viene premiato dall'algoritmo, capisci rapidamente che esistono tecniche di editing che ti permettono di rendere più incisivi i tuoi contenuti, e che ci sono temi e tendenze che tendono ad attirare più attenzione. Devi studiare come farlo. Devi correggere il tiro del tuo piano editoriale. Ti viene richiesto di acquisire competenze che esulano completamente dal tuo progetto, funzionali solo alle esigenze di profitto dei padroni dei server. Il fatto che tu sia un lavoratore non pagato non vuol dire che non sia necessario formarti per renderti più produttivo. Le piattaforme, in quest'ottica, sono fabbriche travestite da parchi giochi.

Se all'inizio del progetto il nostro unico pensiero era chiacchierare con le amiche e registrare un podcast divertente, ora dobbiamo svolgere del lavoro extra per farlo funzionare nel linguaggio preferito dalla piattaforma. La nostra creatività si ritrova subordinata alla produttività. Il rischio di dimenticare lo spirito iniziale per seguire le sirene del content è concreto. Spesso scendere a patti con l'algoritmo significa diluire il messaggio, o banalizzarlo quanto basta da renderlo funzionale ad app dove lo spazio di attenzione viene concesso a botte di cinque secondi. Nel migliore dei casi ci riusciamo, ma il nostro hobby ha assunto una forma completamente diversa. Non lo facciamo più solo per il piacere di farlo, e l'obiettivo di "farlo funzionare" ha superato in priorità la nostra voglia di divertirci ed esprimerci come piace a noi. Siamo entrati nel contenitore e se vogliamo continuare a crescere dobbiamo prendere confidenza con le sue pareti, perché saranno la nostra nuova linea guida. C'è poi chi, anche volendo, non riesce a farlo. Ci sono opere che si prestano facilmente a essere semplificate e riproposte in pillole, ma anche altre che richiedono un'attenzione più prolungata, o magari addirittura uno sforzo attivo da parte di chi ne

fruisce. Qualsiasi progetto non possa venire adattato ai ritmi e alle tendenze di una piattaforma parte con uno svantaggio enorme, impossibile da colmare senza stravolgerlo. Le regole non scritte dirottano le nostre energie e ci insegnano a essere bravi soldatini che sfornano content, secondo i precisi dettami necessari a superare l'ispezione del sergente algoritmo. Prima stavamo creando per noi, in funzione della nostra visione, ora stiamo creando per la piattaforma. Non siamo più dilettanti, anche se il nostro piano non era quello di intraprendere una nuova carriera.

La professionalizzazione si muove anche sull'asse della qualità di produzione. Le piattaforme vendono pubblicità e per questo hanno bisogno di content scintillanti e appetibili. Gli account privilegiati dagli algoritmi, quelli dei creator di successo, sono curati con attrezzature professionali. Non basta faticare per produrre content, bisogna anche investire per renderlo abbastanza patinato da non stridere se affiancato a una pubblicità di McDonald's. La corsa, quindi, non è solo alla crescita e ai follower, ma anche all'acquisto di software e hardware di fascia sempre più alta. Per iniziare basta un qualunque smartphone, ma presto ti trovi a comprare *ringlight* per illuminarti meglio, una fotocamera seria per sostituire la webcam, un computer più potente con cui fare l'encoding dei video, la suite di Adobe per l'editing e le grafiche. Poi arrivano le action-cam portatili, gli stabilizzatori, i mixer, i microfoni, i cavi, i controller. È un salasso. "Dress for the job you want, not for the job you have", dicono gli statunitensi. Vestiti come se avessi già il lavoro che desideri, fingi di essere già una star, e forse un giorno lo sarai. Se non ti adegui, su piattaforme così competitive, lanci il messaggio che non ci credi abbastanza e il tuo content non riuscirà mai a fare quello scatto. Se lo fai, il tuo portafogli piange. Non solo la piattaforma ti fa lavorare

gratis o per due spiccioli, ma ti obbliga anche a comprarti l'attrezzatura per farlo. È come se gli schiavi che costruirono le piramidi fossero stati costretti a comprarsi le funi. Non a caso, è nato un fiorente mercato di hardware professionale e semiprofessionale progettato espressamente per content creator, venduto a prezzo premium. Nelle corse all'oro, del resto, il business più redditizio è vendere picconi. I nostri sogni diventano terreno di conquista del profitto.

Anche la spinta professionalizzante altera profondamente i nostri progetti. Da un lato introduce una barriera economica che esclude dalla creation le fasce della popolazione meno abbienti e con meno tempo da investire, dall'altro uccide l'estetica punk delle autoproduzioni, dove la sostanza conta più della forma. Tornando al nostro podcast, se il nostro obiettivo è condividere delle chiacchiere, niente ci obbliga a registrarlo in camere insonorizzate con microfoni da trecento euro l'uno. Una registrazione casereccia spesso è più che sufficiente per creare qualcosa di godibile e comprensibile, e la possibilità di pubblicare senza troppo editing e senza filtri è funzionale sia allo spirito del progetto (che non viene diluito da ragionamenti sui valori di produzione e dai capricci degli algoritmi), sia alla sua sostenibilità a lungo termine. La dittatura del content ci obbliga a sfornare con regolarità piccoli prodottini ben ripuliti, e nel farlo limita anche i nostri spazi di sperimentazione. La storia dell'arte è piena di rivoluzioni nate da persone che hanno iniziato a fare le cose come piacevano a loro, perché sì, in barba a ogni standard estetico.

Le piattaforme commerciali sono un po' come il paese dei balocchi di Pinocchio. Promettono gioie e successo agli aspiranti content creator, ma lentamente li trasformano in asinelli, in lavoratori che produrranno valore per i padroni

di turno. Il *best case scenario*, se si riesce a prevalere nella competizione, è trovarsi con un lavoro sottopagato, con ritmi implacabili che non prevedono pause o malattie. "Farcela" o "svoltare" sono parole prive di significato, perché chi riesce a raggiungere numeri soddisfacenti non può sedersi sugli allori e deve continuare a trottare come o più di quanto ha fatto per arrivare lì.

"Ho un progetto musicale/artistico/teatrale il cui output non è sulle piattaforme. Faccio concerti, performance o eventi e il mio obiettivo è raggiungere un pubblico per informarlo delle mie attività."

In questo scenario si applicano tutti i problemi di content creation che abbiamo appena visto. Anche se ciò che fai vive e respira nel mondo fisico, la piattaforma esige content costante, professionale e conforme agli standard. L'aggravante è che, visto che il tuo medium non nasce nella dimensione digitale, per *contentizzarlo devi* fare il doppio della fatica. Le serate vanno registrate, con tutti gli sforzi logistici che ne conseguono, e poi impacchettate in un formato adatto alla diffusione algoritmica. Creare una pillola da 30 secondi diventa particolarmente difficile, se il materiale di partenza è una registrazione di due ore, e moltissime forme d'arte o di discorso non possono essere compresse senza perdere la forza del loro messaggio. Coltivare un account promozionale, in quest'ottica, diventa un vero e proprio lavoro aggiuntivo.

Inoltre, ci sono cose per le quali le piattaforme sono a priori un territorio sterile. Se avete una band è molto probabile che di tanto in tanto vogliate pubblicare un flyer con le date dei prossimi concerti. Si tratta solitamente di immagini statiche, con un'illustrazione e delle scritte, che già di partenza faticherebbero a emergere nel luna park di musica e

colori proposto dalla cascata algoritmica. Inoltre, visto che il business delle piattaforme è trattenerci sulle app, dove generiamo profitto, la loro struttura non è certo fatta per invogliarci a uscire di casa. Spesso le band investono tempo e risorse per realizzare un flyer, per poi vederlo ignorato in favore di balletti e videoricette. Il problema non è certo l'instupidimento del pubblico, ma la struttura ipereffimera delle piattaforme, dove l'obiettivo è che l'utente stia qui, punti gli occhi sullo schermo e rimanga sull'app. Nell'arena del content le microdosi di dopamina vincono sempre su qualsiasi contenuto che non offra immediatamente la sua ricompensa. Se smettiamo di accettare acriticamente la necessità della piattaforma e osserviamo l'effettivo rientro dei nostri sforzi comunicativi, vediamo chiaramente che non sono uno strumento efficace.

Un progetto incentrato sul mondo fisico, inoltre, ha bisogno di rivolgersi con precisione a una determinata zona geografica. Dovendo comunicare eventi legati a una città specifica in una regione italiana, il fatto che sulle piattaforme ci siano miliardi di utenti da ogni angolo del globo non è un vantaggio, ma un ostacolo. Visto che i colossi delle big tech tengono in ostaggio i preziosi dati del pubblico, l'unico modo che abbiamo per focalizzare la nostra comunicazione sul suo target effettivo è comprare degli spazi pubblicitari.[3] Se

[3] Anche così non abbiamo garanzie. Visto che i sistemi sono chiusi e non trasparenti, non abbiamo alcuna garanzia sulla veridicità dei contatti che compriamo. Come abbiamo visto nella seconda fase dell'*enshittification*, le piattaforme non sfruttano solo gli utenti gratuiti, ma anche i clienti paganti che investono in comunicazione. Nel marzo del 2024 la corte d'appello statunitense ha dato il via libera a una causa intentata a Meta da un gruppo di inserzionisti, secondo la quale l'azienda ha gonfiato il numero di visualizzazioni potenziali del 400%. Non dimentichiamo anche la piaga dei bot, che con il proseguire della marcia dell'*enshittification* si diffonde come un tumore in ogni piattaforma.

abbiamo un progetto con poco budget o senza prospettive professionali, siamo tagliati fuori dai giochi.

L'altro rischio che corre qualsiasi performer, anche se miracolosamente riesce ad avere successo sulle piattaforme, è che le sue opere tocchino temi o termini che fanno scattare la censura delle piattaforme. In quel caso, anche se avete 100.000 follower e ottenete risultati decorosi dai vostri post, rischiate di perdere tutto da un giorno all'altro.[4] Per quanto la comunicazione nella grande arena social venga presentata come una necessità per qualunque progetto in cerca di pubblico, le piattaforme sono tutto fuorché un'occasione vantaggiosa.

Sì, possono darci visibilità, ma non è certo gratis. Per avere una speranza di ottenerne qualche briciola, anche soprassedendo sulla fatica spirituale di vedere un proprio hobby trasformato nell'ennesima arena performativa, dobbiamo investire risorse significative. Tempo, speranze, energie, spesso anche soldi. Se vogliamo raggiungere un pubblico, il lavoro dobbiamo farlo noi. E allora chiediamoci: vale davvero la pena continuare a farlo sulle piattaforme commerciali? Che risultati ci danno, a fronte dell'impegno che richiedono? Siamo disposti a barattare un sogno con un lavoretto mal pagato? Ma soprattutto: considerati i risultati ottenuti dall'account medio, sono davvero la piattaforma con più potenziale comunicativo? Avere miliardi di utenti non vuol

[4] Il fenomeno è particolarmente evidente nelle pagine di meme, specialmente quelle politiche, e negli account di chi fa sex work o contenuti che sfiorano la sfera sessuale. Visto che le piattaforme non dicono chiaramente quali sono i confini della loro censura (che viene applicata ciecamente da sistemi automatici, che solo in un secondo momento evocano lo scrutinio umano), chiunque si muova sul confine rischia sempre il ban. Molti creator di questo tipo aprono delle "pagine di backup", che portano avanti contemporaneamente a quella principale, nella speranza di non perdere tutto in caso di disgrazia. È una strategia che richiede moltissime energie e che spesso e volentieri non dà i risultati sperati.

dire niente. La quasi totalità dei contatti delle piattaforme va alla minuscola percentuale di account che ha battuto la competizione. Per esempio, nel 2024 su Instagram più dell'80% degli account ha meno di 500 follower e un altro 11% non supera i 5000. Più del 90% di chi investe il suo tempo sulla piattaforma non ha possibilità di sfruttarne le potenzialità di comunicazione. Gli account con più di 500.000 follower sono meno dell'1%. Ci sono patrizi e plebei e l'ascensore sociale è fuori servizio da anni.

Cosa succederebbe se investissimo le stesse energie per comunicare il nostro progetto in altri canali, invece di regalarle a chi le userà per spremerci ulteriormente? Uno è senza dubbio il Fediverso, che offre strumenti liberi con i quali replicare tutto il bello della condivisione delle piattaforme, ma senza la frusta del content. Ha un pubblico infinitamente più piccolo di quello dei colossi social, ma è pieno di gente interessata, affamata di contenuti e interazioni che vadano oltre la superficialità di Instagram e affini. È diverso. Anche lui non offre garanzie di notorietà, ma permette di continuare a divertirsi, raggiungendo in maniera organica persone interessate. Sono convinto che possa riservare grandi sorprese a chiunque deciderà di provarlo.

Visto che stiamo parlando di progetti senza velleità professionali, vale anche la pena ridefinire il nostro concetto di successo. Cosa vuol dire farcela? L'egemonia delle piattaforme ha contaminato i nostri sogni e ci ha convinto che l'unico modo per dare senso a uno sforzo creativo sia trasformarlo in un business. Giocando con regole diverse, in ambienti privi di dinamiche predatorie, possiamo dare un nuovo nome ai nostri sogni. Sul Fediverso possiamo fare crescere un progetto, senza doverlo adattare a esigenze commerciali, raggiungendo persone interessate e stabilendo connessioni

più durature. Cosa ce ne facciamo dei like, se possiamo avere dei contatti umani significativi?

"Voglio portare avanti una battaglia politica, come singolo o membro di un collettivo. L'obiettivo è diffondere consapevolezza e raggiungere nuove persone che si uniscano alla causa. Come faccio, se non attingo al grande pubblico delle piattaforme?"

Un account con finalità politiche affronta le stesse sfide di qualunque aspirante creator, perché per funzionare sulla piattaforma deve contentizzare la sua proposta e fare lo stesso lavoro di promozione che abbiamo appena descritto. Le leggi della visibilità non cambiano, che si parli di diritto all'aborto o di carte dei Pokémon. Tutti i problemi legati al lavoro gratuito che dobbiamo svolgere si applicano anche qui.

Affrontare tematiche politiche presenta sfide pratiche e ideologiche. Più la battaglia in questione è radicale, più è concreto il rischio che la morsa della censura si stringa e faccia scattare un ban o uno *shadowban*. Anche chi riesce a trovare un modo efficace di comunicare, nonostante le difficoltà della competizione e la selezione algoritmica, rischia di perdere tutto ciò che ha costruito. Questo dettaglio è particolarmente grave se l'obiettivo del progetto è convertire le consapevolezze maturate sul social in azione nel mondo fisico. Se una comunità di persone si riunisce intorno a un account, il ban ne disperde inevitabilmente le energie. Chi lo gestisce perde ogni possibilità di contattare chi lo seguiva, in un perfetto esempio di come qualsiasi conquista fatta sulle piattaforme sia solo un prestito che può essere revocato unilateralmente, senza preavviso né appello.

L'altra insidia proviene dal sistema del content e da come sia necessario deformare il proprio messaggio per adattarlo

alle sue esigenze. Lo stesso fenomeno che appiattisce la creatività di chi ha progetti artistici, in questo contesto, rischia di dettarci l'agenda. La vera forza motrice, sulle piattaforme, sono i trend, le wave, le polemichette d'attualità. Chi le cavalca tende a ottenere più risultati, ma nel farlo si adatta agli ingranaggi della macchina del content. A volte il tema più hot del giorno è quello che mette in secondo piano quello più rilevante. C'è chi riesce a mantenere integrità e lucidità, magari a scapito del suo engagement, ma anche chi perde di vista la battaglia originaria e perde la sua carica sovversiva, trasformandosi nell'ennesimo account di *influattivismo*, che trasforma la lotta in un brand personale e finisce per privarla di energie. Giocando alle regole del capitalismo digitale, rischiamo che persino i nostri ideali diventino merce da vendere. Inoltre, nel caso specifico delle battaglie affrontate in questo libro, c'è il paradosso che creando contenuti che criticano le piattaforme si alimenti la stessa macchina che si vuole sabotare.

Per quanto le piattaforme commerciali siano un ambiente ostile e insidioso, in questa fase non abbiamo il lusso di escluderle completamente dai nostri sforzi comunicativi. È vero che il pubblico è prigioniero di un sistema che lo disinnesca, ma anche che almeno in piccola percentuale va fatto evadere dalla gabbia algoritmica, verso ambienti in cui il suo potenziale possa esprimersi. Mi riferisco ancora una volta alle piattaforme libere e al Fediverso, ma anche alle proteste in piazza, ai collettivi, alle azioni. Dobbiamo trasformare un pubblico passivo in una forza attiva e per cambiare gli equilibri non possiamo che seminare consapevolezza anche dietro le linee nemiche.

Confrontarci con le piattaforme commerciali è fondamentale, ma per non diventarne vittima è necessario tenere ben

presenti tutte queste problematiche e ragionare in maniera strategica su come distribuire i propri sforzi. Nulla vieta di farlo anche combattendo per la visibilità sui grandi social, ma è importante costruire anche altrove, nel mondo fisico e in quello digitale. Farlo solo a casa di Mark Zuckerberg, Jeff Bezos, Sergey Brin e Elon Musk è una follia, perché significa porre tutte le nostre uova in un paniere di proprietà degli stessi padroni che vogliamo contrastare. Anche nel caso fantascientifico in cui riuscissimo a far tremare dall'interno il capitalismo digitale, chi lo controlla ne cambierebbe le regole per silenziarci. Il mondo fisico, la dimensione che le big tech cercano costantemente di colonizzare,[5] è il luogo dove invece di giocare in campo avversario abbiamo al nostro arco frecce di grande importanza strategica. Costruire qualcosa di nostro e puntare su tecnologie che ci permettano di amplificare il nostro segnale, senza distorcerlo, è fondamentale per qualsiasi desiderio di cambiamento.

Il software libero, tra l'altro, ci offre anche strumenti per poter comunicare tra noi, in maniera riservata, con cifrature affidabili, con poca spesa, su piattaforme autogestite che nessuno potrà levarci, e che saranno impossibili da decapitare perché come un'idra avranno molte teste. Questo dettaglio è particolarmente rilevante alla luce di una tendenza legislativa che sta spingendo in tutto il mondo per leggi che pongano un freno alla crittografia, in modo che sulle piattaforme commerciali non sia più possibile conversare in maniera realmente privata. Protocolli come

[5] Avete mai pensato alla beffa degli smart watch? Con le loro app per tenere traccia dei dati biometrici e l'accesso a informazioni privatissime come quando andiamo a letto, quanto dormiamo e per quanto stiamo in fase rem, trasformano in terreno di profitto quella che fino a poco tempo fa era l'ultima frontiera dell'improduttività: ricaricare le batterie e non produrre né consumare niente.

XMPP, che vedremo tra poco, possono essere il punto di partenza di un'alleanza che non si può spegnere con l'interruttore di un server.

"Il mio progetto da content creator è andato bene e ha ottenuto un certo seguito, ma non abbastanza da mantenermi. Sono sempre più a disagio per le implicazioni etiche delle piattaforme e per i ritmi che mi impongono. Posso cambiare rotta senza perdere ciò che ho costruito?"

La maggior parte degli account non riesce mai a raggiungere un pubblico abbastanza grande da giustificare gli sforzi della content creation, ma ce ne sono alcuni che, per abilità, tempismo o fortuna, riescono a emergere. Chi ce la fa realizza rapidamente che uscire dall'anonimato è solo il primo passo: per non perdere i risultati ottenuti è necessario continuare a produrre senza sosta, investendo ancor più energie di quelle spese per la prima parte della scalata. Non ci si può fermare mai, perché nell'economia delle piattaforme chi smette di produrre si condanna all'oblio. La macchina del content va alimentata costantemente, ma cosa si ottiene in cambio? Poco. Anche i progetti più affermati, quelli che hanno raggiunto i livelli sognati dalle nuove leve, non garantiscono uno stipendio decoroso.

Avere tanti follower, sulla carta, permette di fare qualche soldo con l'influencer marketing, ma nella pratica significa diventare cartelloni pubblicitari in cambio di spiccioli e commissioni. Chi non ha la voglia o la capacità di trasformare il suo progetto social in un'impresa, nota inevitabilmente come il sogno di indipendenza lavorativa venduto dalle piattaforme commerciali sia una fregatura. Si lavora sempre, senza vacanze, senza malattia, e per continuare a esistere è necessario abbassare la testa e accettare qualsiasi modifica

venga apportata al sistema, senza avere voce in capitolo.[6] Il rischio di burnout è concreto perché, visto che la piattaforma non garantisce guadagni sufficienti o affidabili, chiunque non abbia le spalle coperte da una famiglia ricca non può correre il rischio di lasciare il suo lavoro tradizionale, e si trova a farne convivere due.

C'è anche chi, giustamente, inizia a porsi il problema etico del supporto ai colossi del capitalismo digitale. Sono realtà tossiche, fondate sullo sfruttamento, che negli ultimi dieci anni hanno gettato la maschera del progressismo e si sono schierate apertamente dalla parte della guerra, della discriminazione e della sorveglianza. Sostenere tutto questo con le proprie passioni, tra l'altro in cambio di quattro soldi, diventa ogni giorno più amaro. Chi vive questo disagio, solitamente, desidera riconquistare il suo hobby e scendere dalla giostra del content, ma teme di perdere tutto ciò che ha costruito. Sa che se lasciasse le piattaforme commerciali da un giorno all'altro non riuscirebbe a portarsi dietro tutto il pubblico che lo segue, e anzi rischierebbe di perderlo quasi tutto.

Chi si trova in questa situazione, in realtà, è in una posizione ideale per contribuire al cambiamento. Tanto per cominciare, chi produce content a questi livelli ha già l'hardware

[6] Modifica che, come ci dimostra la storia, potrebbe anche distruggere da un giorno all'altro qualsiasi equilibrio economico si sia costruito. Nel 2016 YouTube, con l'obiettivo di incrementare gli introiti pubblicitari, cambiò unilateralmente le regole relative alla monetizzazione. In una spinta per rendere la piattaforma più *family friendly* e quindi appetibile a una gamma più ampia di brand, spostò i paletti di ciò che era considerato "contenuto inappropriato". Alcuni canali, che avevano fondato il loro successo su contenuti pensati per adulti, con linguaggio o tematiche forti, vennero demonetizzati da un giorno all'altro. Una miriade di creator vide buona parte del proprio catalogo di video penalizzato o addirittura rimosso, e fu costretta a fare salti mortali per rientrare nelle nuove linee guida. Dei business funzionanti e ben avviati divennero fallimentari nell'arco di una notte.

e le competenze necessarie per sfruttare al massimo le alternative. Tutto ciò che avete imparato come content creator sulle piattaforme commerciali può essere reinventato e messo a frutto sul Fediverso, dove troverà meno vincoli creativi e la possibilità di costruire qualcosa di sostenibile e duraturo. Con le strategie che vedremo nei prossimi capitoli, è possibile spostare gradualmente il proprio baricentro verso il software libero e decentralizzato, minimizzando le perdite e andando incontro a nuove opportunità. Facendolo si investe nel proprio futuro, si smette di contribuire allo strapotere delle big tech e si mettono le proprie opere al servizio del cambiamento. Chi da soldatino dell'algoritmo diventa dissidente del content dà un contributo cruciale alla lotta; affinché le alternative si diffondano come meritano è necessario riempirle di cose interessanti e dare all'utenza un motivo in più per frequentarle. Avete l'occasione di smettere di competere per quelle che ormai sapete essere poche briciole e iniziare a cooperare per la costruzione di una realtà digitale più equa. Volete che la vostra passione remi verso il futuro che desiderate, o che rimanga al servizio di un presente insoddisfacente? Visto che sapete quanto talento e creatività serpeggino nell'underground dell'internet italiano, non vi viene la curiosità di scoprire cosa succederebbe se smettessimo di regalarli alle piattaforme commerciali e iniziassimo a costruirci intorno qualcosa di nostro? Cosa abbiamo, da perdere? E soprattutto, cosa abbiamo da vincere?

Le piattaforme commerciali si presentano come una scelta obbligata, per chi ricade nella categoria di aspirante content creator. Promettono un grande pubblico e la possibilità di vivere di ciò che si ama, con poca fatica. Fanno di tutto per far passare il messaggio che chiunque può farcela e che sono proprio loro ad avere il potere di farlo succedere. La realtà è

ben diversa: il pubblico c'è, ma raggiungerlo richiede fortuna, sforzi costanti e la volontà di piegarsi ai guizzi degli algoritmi. Mantenerlo è altrettanto difficile, perché per non perdere lo straccio di rilevanza che si è conquistato è imperativo continuare a produrre content, senza mai fermarsi, investendo denaro ed energie per renderlo sempre più professionale. Tutto viene trasformato in un prodotto, o meglio in un dimenticabile oggettino luccicante con il quale allestire per un giorno la vetrina del centro commerciale.

L'aspirante content creator, salvo rare eccezioni, non riceve mai ciò che cerca in una piattaforma. Il rischio che corre, al netto della sua abilità, è barattare la sua idea con un lavoretto stressante e malpagato (o, più spesso, non pagato). Le alternative, oltre a essere una scelta politica carica di significato, sono anche una soluzione pratica e sensata, soprattutto per chi ha progetti senza finalità monetarie o lavorative. Possiamo ridefinire la nostra idea di successo? Sui grandi social, vincere significa crescere costantemente e accumulare grandi numeri. Davvero non possiamo vivere le nostre passioni fuori da un contesto competitivo? E se la vittoria fosse un percorso collettivo? E se il più grande trionfo di un progetto fosse esistere come è stato immaginato, in tutto il suo potenziale creativo, senza deformarsi per entrare nel contenitore del content?

Le alternative offerte dal software libero e dal Fediverso, come vedremo più avanti nel paragrafo *Guida alle alternative*, ci permettono di esplorare queste possibilità. Anche loro non danno garanzie di fama, ma hanno rispetto delle nostre opere e non le incasellano in un sistema che le valuta solo in base alla loro capacità di generare denaro. La decentralizzazione e la federazione ci permettono di essere al tempo stesso autonomi e parte di una rete più

ampia, dove la content creation può smettere di essere una guerra e diventare uno sforzo cooperativo. Promuoversi sulle piattaforme commerciali è sfiancante, perché ci obbliga a lottare costantemente tra di noi, e demoralizzante, perché spesso non dà risultati e perché la febbre dei numeri non passa anche dopo aver raggiunto qualche traguardo. Sul Fediverso, invece di farci la guerra, possiamo portare acqua allo stesso mulino, comunicando l'esistenza di una dimensione social fondata su valori diversi, dove le nostre opere si propagano libere, senza filtri.

L'aspirante content creator è nella posizione ideale per lanciarsi all'assalto delle piattaforme. Chi ha un progetto neonato o in fase embrionale può incentrarlo sui servizi del Fediverso, partendo "da zero" in un ambiente più umano. Chi ha band, locali ed eventi da pubblicizzare può fare lo stesso e troverà strumenti che permettono di raccontarsi senza dover svolgere lavoro aggiuntivo. Chi ha un collettivo politico può scegliere le alternative perché non impongono di edulcorare il messaggio e offrono modalità di interazione più efficaci con un pubblico che, avendo fatto una precisa scelta etica nel suo abitare una realtà digitale diversa, tende a essere più ricettivo e attivabile. Chi ha avuto un po' di successo sulle piattaforme può farlo gradualmente, spostando lentamente il suo baricentro e raccontando ai suoi follower che esiste un modo diverso di vivere internet.

Il Fediverso è una realtà promettente e in crescita, ma ha un disperato bisogno di contenuti. Il suo obiettivo non è certo competere con le quantità dei colossi del capitalismo digitale, che oltre a essere irraggiungibili sono parte del problema. Per far tremare le mura della fortezza delle piattaforme, però, dobbiamo iniziare a riempirlo con le cose che amiamo. Più ci saranno motivi validi per utilizzarlo, più sarà facile e naturale

ampliare la base d'utenza, e più sarà piacevole e stimolante per chi già lo vive. Scegliere di pubblicare sulle piattaforme alternative è un atto di guerriglia contro gli oligarchi della rete, che indebolisce il loro dominio privandoli di una risorsa strategica: la nostra creatività. Può sembrare una cosa da poco, ma non lo è. È un atto di rivoluzione individuale, premessa necessaria per quella collettiva.

Farlo ci regala anche l'emozione di esplorare un mondo digitale diverso, con ampi spazi di sperimentazione e la possibilità di inventare qualcosa di nuovo. Dà la possibilità di scoprire un nuovo pubblico, con il quale costruire un rapporto più umano e paritario, in un contesto più rilassato e dove non si respira l'aria stantia dell'*enshittification*. Al netto di tutte le considerazioni etiche e politiche, farlo è prima di tutto un piacere, perché la differenza tra un ambiente lavorativo e uno spazio collettivo è enorme. Quando le nostre opere non creano valore per una lontana azienda, ma per noi e per le persone che ci circondano, riprendiamo le redini del nostro piacere di fare.

È innegabile che al momento sul Fediverso ci siano meno persone,[7] ma anche che la realtà offerta dalle grandi piattaforme è avvilente. Potete aspettare il carro dei vincitori, sperando che passi, o iniziare a spingerlo. Anche questa è una scommessa, del resto. Nulla vieta di adottare soluzioni ibride,

[7] Sì, sulla carta parliamo di una differenza di svariati ordini di grandezza. Nella pratica, se escludiamo i bot, gli account pubblicitari e tutti quelli che non parlano la nostra lingua, il divario si accorcia. Molte nuove abitanti del Fediverso notano come, pur avendo appena creato il loro account, ricevano in media più risposte e interazioni rispetto ad altri social. Questo succede perché software come Mastodon, Pleroma e Misskey stimolano la conversazione, ma anche perché molti dei numeri delle piattaforme commerciali sono gonfiati. Ripetiamolo: chiedere a una piattaforma se i suoi numeri sono validi è come chiedere all'oste se il vino è buono.

muovendosi sia sul Fediverso sia sui social commerciali, ma è importante mettere a fuoco i meccanismi in cui ci si va a inserire e valutare se sono un modo sensato di investire le nostre energie.

Il professionista

Se siete content creator a tempo pieno, se i vostri account sono uno strumento vitale del vostro sostentamento o se più semplicemente avete un lavoro che prevede l'utilizzo delle piattaforme commerciali, rientrate nella categoria del professionista. Include influencer, social media manager, giornaliste e qualsiasi attività che trova clienti sui social (anche con investimenti pubblicitari). Possiamo dividerla in due macrocategorie: chi lavora sulle piattaforme e chi le deve usare per lavoro.

"Faccio il content creator di professione. La mia attività sulle piattaforme mi mantiene, ma sono sempre sull'orlo del burnout e ho paura per il mio futuro. Esplorare le alternative mi piacerebbe, ma temo che non riuscirei a portarmi dietro il mio pubblico e che non troverei metodi affidabili per monetizzare il mio lavoro."

Chi ha raggiunto un successo sufficiente a mantenersi, o magari anche a vivere nel comfort, conosce alla perfezione i meccanismi più logoranti delle piattaforme. Sa che sono tossiche e che limitano la sua creatività e il suo piacere, ma anche che mollarle da un giorno all'altro sarebbe un suicidio. Le piattaforme commerciali, con i loro *walled garden*, sono studiate espressamente per trattenere il pubblico al loro interno. Se un account con un milione di follower su TikTok prova a spostarsi su un'altra piattaforma riuscirà a portarsene

dietro solo una piccola percentuale, a meno che non si parli di star di fama mondiale, la cui notorietà è completamente indipendente dai social.

Nessuno pretende che chi ha fatto del content la sua professione getti tutto al vento per un atto romantico. Nella nostra cospirazione per rovesciare le piattaforme, il professionista non è il nemico, ma solo una persona che, come tante, si trova a lavorare per una realtà problematica. Non siamo qui per puntare il dito, anche perché nel capitalismo la stragrande maggioranza dei lavori mette il nostro tempo al servizio di interessi quantomeno discutibili.

Il professionista, proprio come l'aspirante content creator con un canale di medio successo, può lentamente spostare il suo baricentro e iniziare a implementare nella sua produzione qualche incursione nel territorio alternativo. Avere un grande pubblico, per quanto prigioniero delle piattaforme, offre opportunità di sperimentazione molto interessanti, realizzabili anche senza stravolgere la propria routine. Per esempio, una youtuber potrebbe pubblicare un video esclusivo su un suo canale PeerTube, magari toccando temi "a rischio" senza il timore di incorrere nella censura, oppure dedicarsi a qualcosa di diverso dal solito, che un algoritmo commerciale avrebbe penalizzato in quanto troppo lontano dal focus del suo canale. È un'occasione anche per far provare il brivido del Fediverso al proprio pubblico e vivere un'esperienza di consapevolezza digitale collettiva, anche se effimera. Ovviamente non avete garanzia che questi esperimenti funzionino, ma se usciamo dalla produttività imperativa che ci inculcano le piattaforme torniamo a vedere valore nell'aspetto meno numerico delle cose.

Immaginiamo uno streamer famoso che decide di fare una trasmissione di prova, potenzialmente una tantum, con

Owncast, un software libero che permette di fare in totale autonomia quello che si fa su Twitch e Kick: trasmettere in diretta dal proprio studio e interagire con una chat in tempo reale. La sua idea è esplorare questa alternativa e sfruttare l'occasione per fare qualcosa di diverso dal solito con il suo pubblico. Anche a prescindere dalle considerazioni politiche, è un piacevole diversivo. Visto che su Owncast non ci sono copyright strike per la musica né moderatori automatici che bloccano i contenuti più adulti (che siano sexy, volgari o truculenti), può fare qualcosa di molto più libero del solito. Potrebbe vedere spezzoni di vecchi film senza paura di ricevere un *cease and desist*, giocare a quel gioco così horror che Twitch lo vieta, o anche solo fare quello che fa sempre, ma senza i vincoli della piattaforma. Il pubblico vive un'esperienza diversa, perché l'assenza di tracker e pubblicità, per quanto invisibile, si percepisce. Lo streamer pure, perché anche se la forma è apparentemente la stessa, la sostanza cambia: mentre trasmette su Owncast non sta lavorando per una piattaforma commerciale e non sta producendo valore per nessuno, se non per sé e per chi lo sta seguendo. Nel momento in cui la trasmissione non avviene in un luogo deputato al profitto, la sua natura cambia.

L'esperimento potrebbe rivelarsi un successo e diventare un evento ricorrente per lo streamer, che gli permetterebbe di investire più energie su Owncast e diminuire lentamente la sua dipendenza dalle piattaforme, oppure un buco nell'acqua, o se non altro un'esperienza da rivedere. Fuori dall'inferno della produttività, per fortuna, abbiamo il diritto di fallire. Anzi, possiamo rivendicarne l'importanza, perché toccare con mano le alternative ci permette di capirne il funzionamento e ci dà nuovi strumenti per vivere in maniera più consapevole il nostro rapporto con le piattaforme commerciali, se proprio

dobbiamo averne uno. Inoltre, considerando l'andamento dell'*enshittification* e i cicli vitali delle piattaforme, investire energie per riprendersi un po' di autonomia potrebbe rivelarsi anche una scelta strategica. Le piattaforme commerciali sono partner poco affidabili.

I professionisti e le professioniste che conosco sono sempre esauste, non tanto perché la content creation sia un lavoro in miniera, ma perché i ritmi imposti dalla produzione hanno colonizzato ogni loro momento di riposo. Per questo, l'idea di "aprire un altro fronte" le terrorizza, perché la loro vita sulle piattaforme tende ad assorbire tutte le energie disponibili. La buona notizia è che le alternative sono fatte apposta per funzionare anche senza un impegno costante, ed è possibile provarle gradualmente, senza fare salti nel buio. Si può cominciare da zero, in tutta tranquillità. La liberazione digitale può e deve essere un percorso che chiunque può seguire secondo i suoi ritmi e i suoi desideri, senza dover compromettere la sua capacità di sostentarsi. L'obiettivo del nostro assalto non è immolarci, ma stare meglio.

"Non creo contenuti, ma il mio lavoro mi obbliga ad avere a che fare quotidianamente con le piattaforme. Sarebbe bello liberarsene, ma io non posso farlo."

Questo scenario è più comune di quanto si pensi. Chi lavora nella pubblicità o nella comunicazione deve avere a che fare quotidianamente con le piattaforme commerciali. C'è anche un'ampia fascia di persone che vende servizi (corsi, massaggi, lezioni ecc.) e le usa per trovare clienti. Per quanto siano inefficaci e abbiano tutti i problemi che ormai conosciamo, lasciarle da un giorno all'altro vorrebbe dire non arrivare a fine mese.

Chi si trova in questa situazione ha un'occasione preziosa

per separare la sua vita lavorativa da quella privata. Se app come Instagram ci servono per lavorare, allora quando le utilizziamo stiamo lavorando. Inquadriamole per quello che sono: lavoro. L'app è un ufficio dove ci rechiamo quotidianamente a svolgere azioni in cambio di denaro o di contatti che si trasformino in ingaggi. Prima dell'avvento dei social network, le nostre dimensioni lavorative e ricreative erano ben separate. Andavamo in ufficio a lavorare, poi uscivamo e ci dedicavamo ad altro: film, videogiochi, libri, amicizie, hobby. Con l'evoluzione degli smartphone e la penetrazione sempre più capillare del digitale nelle nostre vite, gli spazi dello svago e del lavoro si sono mescolati. Dopo una giornata passata a lavorare con le piattaforme, dunque, ci capita di riaprirle la sera in cerca di un po' di intrattenimento. Farlo è come tornare in ufficio dopo cena. Ogni notifica che attira la nostra attenzione è come una telefonata di quel capo che non ha una vita e ti chiama anche fuori orario. Farlo non è sano, anche senza scomodare questioni etiche e politiche. La distruzione del confine tra vita privata e lavorativa è uno dei più grandi danni perpetrati dall'egemonia delle piattaforme. Abbiamo bisogno di staccare e se ci svaghiamo sulle stesse app su cui lavoriamo finiamo per non farlo mai.

Se è vero che chi ha un rapporto professionale con le piattaforme non può lasciarle a cuor leggero, lo è altrettanto che può rivendicare il suo ruolo di "utente comune" nel tempo libero. Creare un account sul Fediverso è un modo ideale per rintracciare una linea di confine tra vita e lavoro e ritagliarsi uno spazio di gloriosa improduttività. Lì c'è il lavoro, qui c'è la mia vita. Operare questa distinzione è un atto politico, sia perché prendere coscienza della natura lavorativa del rapporto con le piattaforme è importante, sia perché scegliere di esistere in una realtà libera e decentralizzata va ad alimentare tutte le

altre scelte battagliere affrontate in questo libro. Ancora una volta, in questa lotta non ci sono ruoli marginali.

Chiunque può diventare guerriglierx dell'assalto alle piattaforme. Chiunque abbia un rapporto con la loro realtà può mettersi al servizio del cambiamento e fare qualcosa di concreto, anche senza stravolgere la sua vita. Farlo, oltre a contribuire alla causa, è anche un atto di amore verso noi stessi, perché ci permette svincolarci da una relazione tossica e manipolatrice.

Il *fil rouge* che unisce le diverse esperienze, professionali e dilettantistiche, è la disparità tra ciò che le piattaforme promettono e ciò che effettivamente danno. Non solo ci sfruttano, ma non sono nemmeno i grandi strumenti che dicono di essere. Rimettere in discussione il loro potere è possibile e necessario. Le armi per farlo esistono già, dobbiamo solo impugnarle.

Guida alle alternative

La realtà delle alternative libere e decentralizzate, pur essendo ancora underground, rappresentano un terreno fertile in cui costruire i nostri progetti. L'obiettivo di questo capitolo è prendere in esame i software che possiamo utilizzare, descrivere le loro funzioni, le loro potenzialità e proporre dei casi d'uso.[8] Prima di passarli in rassegna è importante chiarire il concetto di hosting. Dove sono, esattamente, queste alternative?

[8] Non è una guida tecnica su come installarli, anche perché sono informazioni ampiamente reperibili in rete. Non punta nemmeno a essere una guida esaustiva su tutte le opzioni possibili, bensì una rassegna dei software più interessanti e promettenti del Fediverso. Il mondo del software libero è in costante evoluzione e questi sono spunti di partenza.

Hosting, autohosting e server ribelli

Quando utilizziamo una piattaforma commerciale, il nostro smartphone o computer si collega a un server sul quale gira un software. Instagram, YouTube, TikTok e X non sono altro che programmi molto complessi che vivono su macchine dall'altra parte del mondo. Le alternative che stiamo per prendere in esame, pur avendo scopi radicalmente diversi, hanno questo punto in comune: sono software liberi che devono girare su un computer connesso a internet, ossia un server. Ci si presenta quindi una serie di domande. Dove lo mettiamo questo computer? Chi lo paga? Di chi è? Come lo gestiamo? Chi lo tiene in efficenza?

Decentralizzazione vuol dire che chiunque può aprire una sua istanza. Mentre una realtà come YouTube fa capo a una singola azienda, padrona dei server ufficiali, sul Fediverso ogni servizio è sostenuto da una rete di piccoli server indipendenti che comunicano tra loro. Per averne uno è sufficiente procurarsi una macchina e installarci sopra il software desiderato. Non ci sono definizioni codificate, ma possiamo identificare due tipi di server: pubblici e personali.

I **server pubblici** sono pensati per fornire un servizio alla collettività. Pur essendo radicalmente diversi dalle piattaforme commerciali, propongono all'utente un'esperienza analoga: sono aperti al grande pubblico e chiunque può iscriversi. Tra gli esempi italiani di server pubblici troviamo varie istanze Mastodon, come mastodon.bida.im, sociale.network e livellosegreto.it. Sono solitamente gestiti da un collettivo, vengono finanziati dal basso e tendono a essere il primo approdo sul Fediverso dei nuovi arrivi. Sono la dimora ideale del nostro "utente comune".

I **server personali** fanno parte della stessa federazione di quelli pubblici. Possono interagire con loro, e viceversa,[9] ma sono un progetto privato. Prendiamo per esempio tv.lrnz.it, il canale Owncast dell'artista LRNZ; è parte della federazione e i suoi contenuti sono accessibili a tutta la rete, ma solo LRNZ può usarlo per i suoi stream. Avere un server personale consente di godere dei benefici della federazione, mantenendo al tempo stesso la più totale indipendenza. Una variante dei server personali sono quelli collettivi, identici nelle premesse, ma che invece di essere gestiti da una persona singola sono l'espressione di un progetto che ne coinvolge di più. Un gruppo di filmmaker, per esempio, potrebbe avere un'istanza PeerTube su cui condividere i nuovi lavori dei suoi membri.

Che siano collettivi o personali, i server vanno *hostati*, ossia ospitati, su un computer. A livello di hardware, ci sono due opzioni: l'affitto o l'autogestione. Ci sono servizi che permettono di pagare una cifra mensile in cambio dell'accesso a una macchina remota, che resterà sempre accesa e connessa a internet, sulla quale è possibile installare tutti i software che si desiderano. Questa soluzione introduce un costo fisso ma risolve vari problemi logistici che deve affrontare chi sceglie un server autogestito, che deve essere acquistato, mantenuto e tenuto in un luogo fisico con disponibilità di corrente elettrica e connessione a banda

[9] Per essere più precisi, possono vedere tutto ciò che fa parte della loro federazione. In caso di comportamenti problematici, un'istanza potrebbe ritenere opportuno "defederarne" un'altra, magari perché è un covo di razzisti transfobici. Se succede, l'istanza non può interagire con l'istanza che l'ha defederata. È un perfetto esempio del livello di indipendenza garantito dalla decentralizzazione: nessuno può impedirmi di parlare, nessuno è obbligato ad ascoltarmi. L'autorità è orizzontale. Ogni server decide per sé.

larga. L'affitto è più rapido e accessibile, l'autogestione garantisce un'indipendenza superiore.[10] In ogni caso, in base alle esigenze del progetto, è possibile far migrare il proprio server da una soluzione all'altra. Sul Fediverso, ricordiamolo, siamo padroni dei nostri dati e trasferirsi è una questione di qualche clic.

Se siete utenti comuni e volete semplicemente godere di tutto ciò che il Fediverso ha da offrire, non dovete fare nulla di particolare. Potete scegliere un'istanza pubblica e da lì accedere senza limiti alla rete. Se invece state valutando un percorso di content creation, potreste farvi un server personale sul quale installare uno o più dei software che stiamo per esaminare. Installare i software sul proprio server è senza dubbio la parte più difficile, perché richiede competenze tecniche ben precise, ma non è nulla di astruso. È possibile imparare tutto il necessario in qualche ora e il Fediverso è pieno di persone che non vedono l'ora di condividere ciò che sanno. Gestire le installazioni sui server è una splendida occasione di apprendimento, che ci consente di riappropriarci della complessità di cui ci hanno privato le big tech, ma non è obbligatorio. Sulle piattaforme commerciali ci siamo abituati a essere soli contro tutti, mentre sul Fediverso possiamo tornare a cooperare. L'assalto alle piattaforme può essere sferrato anche in squadra, con progetti formati da persone addette

[10] Ci sono casi in cui autogestire il proprio server è facile e poco impegnativo. Alcuni servizi non hanno bisogno di essere sempre accesi, possono essere avviati all'occorrenza e non serve un computer dedicato. Altri servizi sono abbastanza leggeri da poter girare su macchine economiche e poco potenti, come i Raspberry Pi. Vale la pena fare una precisazione anche sull'opzione dei server in affitto, perché se non scegliamo con cura rischiamo di finire tra le braccia delle stesse corporazioni che stiamo cercando di abbattere. Se ci opponiamo ad Amazon e poi paghiamo Amazon Web Services per un server siamo punto e a capo.

al lato creativo e altre a quello tecnico. Se avete bisogno di una consulenza su come cominciare, sarò felice di darvela anche io. I miei contatti li trovate alla fine del libro.

Streaming su Owncast

Owncast è un software libero e open source che replica le funzioni di piattaforme come Twitch e Kick. Consente di trasmettere video e audio in diretta dal proprio computer, il tutto con una chat in tempo reale per il pubblico. A livello funzionale è sovrapponibile a Twitch, ma andando oltre la superficie emerge una differenza fondamentale. Mentre il software delle piattaforme commerciali è strutturato per aumentare gli introiti dell'azienda di turno, Owncast è interamente progettato intorno alla sua utilità. È uno strumento agile, privo delle zavorre e delle catene imposte dal profitto.

Come funziona, all'atto pratico? Visto che il procedimento è analogo per tutte le alternative che stiamo per vedere, ve lo racconto nel dettaglio partendo dall'esempio di Tele Kenobit, il mio canale. Per cominciare, ho affittato un server e ci ho installato il software di Owncast.[11] Il mio sito è www.kenobit.it, quindi ho creato il sottodominio tele.kenobit.it e l'ho collegato all'indirizzo del server. Per vedermi quando sono in diretta, è sufficiente aprire un browser e visitare tele.kenobit.it. Per trasmettere uso OBS, lo stesso

[11] Parlo al singolare per semplicità di esposizione, ma tutta l'installazione è stata fatta da Federico FDA, mio socio nell'assalto alle piattaforme. Senza di lui, questo libro non esisterebbe.

software che utilizzavo su Twitch.[12] Semplicemente, invece che inviare il segnale ai server di Twitch, lo mando sul server di tele.kenobit.it. Quando clicco su "Avvia trasmissione", chiunque visiti il mio sito può vedere il mio show e chattare con me. Esattamente come su Twitch, ma senza Jeff Bezos in mezzo ai piedi. Usando Owncast, da creator o da spettatori, scopriamo i suoi veri pregi, che ben incarnano il potenziale delle alternative.

Privacy e trasparenza. Siti come Twitch e YouTube (e in generale tutte le piattaforme commerciali) sono pieni di *tracker*, piccoli software invisibili che raccolgono silenziosamente dati su tutto quello che facciamo. A che ora ci siamo connessi? Che dispositivo stiamo usando? Che risoluzione ha il nostro schermo? Dove viviamo? Ogni singolo aspetto della nostra vita può essere trasformato in un numero e rivenduto ad aziende che sfrutteranno le informazioni per bombardarci di pubblicità targettizzate.[13] Tra l'altro i tracker appesantiscono la pagina, rallentano i caricamenti e consumano risorse. Avete presente le sanguisughe? Su Owncast non ci sono tracker, perché lo scopo è trasmettere video e socializzare con il pubblico, non rubare dati da rivendere per trenta denari. Visto che è un software libero e open source, chi non si fida può esaminarne il codice e verificare che non ci siano spie

[12] OBS, Open Broadcaster Software, è un potente software libero di *screencasting*. Permette di inviare video e audio a un server, ma anche di comporre le scene e fare tagli di regia. È uno degli standard più affermati tra i content creator.

[13] Se volete saggiare la portata del problema, potete installare Ghostery, un'estensione per browser che blocca i tracker e tiene un registro con tutte le richieste che inviano. I risultati vi inquieteranno. Ancora una volta abbiamo una dimostrazione che le aziende private rubano molti più dati privati di quanto lascino intendere.

indesiderate. Anche se su Owncast facciamo le stesse cose che facevamo su Twitch, il rapporto con il nostro pubblico cambia, perché si fonda sulla trasparenza invece che sullo sfruttamento. Ciò che vogliamo trasmettere torna a essere al centro dell'esperienza. Senza gli orpelli del capitalismo digitale, le cose che ci stanno a cuore riconquistano il palco.

Zero pubblicità. Grazie all'*enshittification* e all'eterna necessità di incrementare i ricavi, le piattaforme commerciali sono sempre più piene di pubblicità. Twitch, nello specifico, l'ha aumentata così tanto da deteriorare l'esperienza degli utenti. La frequenza e la quantità sono tali che molti, scoraggiati, smettono di guardare le trasmissioni. Una piattaforma che rovina l'esperienza dei suoi utenti danneggia anche i suoi streamer, che non hanno alcun controllo su meccanismi che rischiano di alienare il loro pubblico e sabotare la loro stabilità economica. Su Owncast non c'è pubblicità, punto.[14] Anche senza scomodare l'etica e la politica, questo singolo dettaglio garantisce un servizio superiore. Il pubblico può godersi la trasmissione senza interruzioni, stacchi pubblicitari e cookie impiccioni. Avendo fatto il callo al costante rumore di fondo dell'*advertising*, quando ci troviamo in un luogo che ne è completamente privo riscopriamo la bellezza del silenzio. È come quando usciamo dalla città, andiamo sui monti e rimaniamo incantate dal suono del nulla. Si sentono le cicale e tutto è più bello. Ecco, è così anche nella dimensione digitale. Se ci pensate, quando un nostro video viene interrotto da uno spot di Burger King, è come se venissimo

[14] Per amor di precisione, il software Owncast non prevede pubblicità che interrompono la trasmissione con video promozionali pagati da terzi. Ciò non vieta a uno streamer di farlo, ma si tratta di una forma di pubblicità completamente diversa.

zittiti dal capitalismo. "Il tuo discorso può aspettare, adesso è il momento di parlare di prodotti che lucrano sullo sfruttamento animale!"

In un mondo dominato dal chiasso della comunicazione commerciale, le oasi di pace saranno sempre più preziose. Anche ragionando in ottica utilitaristica, questo è un ottimo *selling point* per qualsiasi progetto. L'assenza di costanti inviti al consumo è benefica anche sul fronte del sostentamento economico. Il pubblico sta ricevendo un servizio completamente gratuito, sia perché non ha un costo di ammissione, sia perché non si finanzia per vie secondarie, come la vendita di dati. Sa che non sta avendo a che fare con una multinazionale come Amazon, ma con un essere umano che sta creando qualcosa per la collettività. Non venendo assordato dalle incessanti trombe del consumismo, si rivela molto più reattivo e attento davanti alle richieste di sostegno economico. "Se questo progetto libero ti piace, aiutami con una piccola donazione. Se lo faranno abbastanza persone, potrò portarlo avanti sempre meglio." Non ci sono garanzie, ma i costi di mantenimento sono ridotti e anche i piccoli progetti di nicchia possono realisticamente coprire le loro spese. La mia Tele Kenobit, per esempio, è sostenuta interamente dal pubblico. Parliamo di cifre modeste, ma con le quali riesco a pagare i server e i domini.

Nessuna barriera. Quando puntate il vostro browser su www.twitch.tv e vi sintonizzate su uno stream, per partecipare alla chat dovete creare un account. Farlo, oltre a essere una fatica che scoraggia gli avventori meno determinati, vuol dire regalare i propri dati personali a un'azienda privata, in questo caso Amazon. Dobbiamo accettare l'EULA (End User Licence Agreement), ossia quel malloppone di testo

che non leggiamo mai, perché è intenzionalmente prolisso ed è scritto nella lingua di Mordor, il legalese. Anche senza una tariffa di ingresso, entrare nelle piattaforme commerciali non è mai gratuito.

Su Owncast il paradigma è perfettamente capovolto. Chi si sintonizza su uno stream indipendente, anche se è la prima volta, può chattare da subito. Basta scrivere qualcosa e premere "Invio" nella chat, senza cerchi di fuoco in cui saltare. Il sistema assegna al nuovo utente, ancora anonimo, un nickname provvisorio, generato proceduralmente.[15] L'utente può cambiare il suo nome come e quando vuole. In caso voglia seguire anche le prossime puntate dello stream, può effettuare l'accesso con il suo account del Fediverso, ricevere le notifiche e ritrovare tutte le sue impostazioni preferite.

La possibilità di fruire dello stream senza cedere dati personali è anche strategica, perché alcuni progetti potrebbero rivolgersi a persone che, magari per motivi politici, hanno la necessità di tutelare il loro anonimato. Fermo restando che "anonimato", in informatica, è una parola molto forte, da non usare con leggerezza, possiamo dire che piattaforme come Owncast sono compatibili con le migliori pratiche di privacy digitale.

Integrazione con il Fediverso. Owncast supporta il protocollo ActivityPub. Questo significa che chiunque abbia un account su un server del Fediverso può usarlo per accedere allo stream e iscriversi alle sue notifiche. Torniamo alla nostra

[15] Nota di colore: i nickname automatici di Owncast sono molto spassosi. Vengono generati abbinando due termini a caso da vocabolari di sostantivi e aggettivi. A volte la casualità regala perle così divertenti che l'utente decide di rendere definitivo il suo nick provvisorio. È come se Owncast, come uno sciamano, assegnasse un nome al nuovo membro della tribù. Lo trovo un pensiero molto piacevole.

immaginaria amica Ada, con il suo account ada@sociale.network. Ada scopre tv.lrnz.it, dove il fumettista e illustratore LRNZ trasmette lunghe sessioni di disegno, condividendo il sapere della sua arte. Se ne innamora, clicca sul cuoricino con scritto "Follow" e inserisce il suo indirizzo del Fediverso. D'ora in poi, ogni volta che LRNZ avvierà una diretta, lei troverà un post sulla sua timeline, con il titolo della trasmissione e il link per guardarla. Quel post, tra l'altro, può essere ricondiviso con un clic a tutta la propria rete di follower. Senza che lo streamer debba fare niente, la notizia si propaga organicamente. Rimossi gli algoritmi che tengono in ostaggio il pubblico, rimane una struttura fatta per servirci, invece che per farci sgobbare. Questo non vuol dire che il Fediverso garantisca la fama istantanea a chiunque.[16] Raggiungerla, se è quello l'obiettivo che ci si pone, è faticoso qui come nella giungla delle piattaforme commerciali. Semplicemente, le alternative ci offrono una rete genuina, senza secondi fini, dove abbiamo molti strumenti per costruire qualcosa di realmente nostro. Più riusciremo a popolare il Fediverso con il nostro assalto collettivo, più il potenziale di condivisione della piattaforma diverrà dirompente.

Copyright e censura. Nel 2020 abbiamo assistito a una feroce guerra tra corporazioni. Con l'aumento della popolarità

[16] Owncast, di suo, non offre un cosiddetto sistema di *discovery*, pensato per far scoprire gli stream agli utenti. Twitch mette in campo interfacce e funzioni che, almeno sulla carta, dovrebbero rendere la vita più facile a chi ha un canale sconosciuto e appena nato e vuole farsi conoscere. Nella pratica, una bassissima percentuale di canali attira la stragrande maggioranza degli spettatori, mentre milioni di aspiranti streamer non superano mai i tre spettatori. Il sistema c'è, ma non funziona, e con il declino del pubblico post-Covid la situazione non fa che peggiorare. La possibilità di essere scoperti su Owncast è legata alle potenzialità di rete del Fediverso e in generale alla propria capacità di farsi notare.

della piattaforma, gli squali del capitalismo hanno visto in Twitch, recentemente acquistato da Amazon, un bersaglio succoso. Le grandi major discografiche hanno notato che molti streamer su Twitch accompagnavano le loro sessioni di gioco con playlist musicali di sottofondo. Non solo! Con l'evoluzione del medium, moltissimi giochi di spicco hanno iniziato a includere canzoni d'autore, con tanto di licenza. Peccato che la licenza conti solo per la software house che ha prodotto il gioco, non per la trasmissione in diretta. Coordinandosi, le major hanno inviato a Twitch una pioggia di notifiche DMCA, ossia le ingiunzioni legate al Digital Millenium Copyright Act, la legge statunitense che copre il copyright digitale. Una notifica DMCA permette a un detentore di diritti (per esempio Sony Music) di far presente a Twitch che i suoi server ospitano contenuti che violano il suo diritto d'autore. La piattaforma, per legge, deve esaminare il caso e prendere provvedimenti: rimuovere il contenuto incriminato e disciplinare l'utente che ha commesso l'infrazione. Se non lo fa, rischia di venire ritenuta responsabile del danno economico inferto al richiedente.

Le major hanno analizzato automaticamente milioni di video di Twitch, inclusi i cosiddetti VOD (video on demand), le registrazioni delle trasmissioni passate. Quando il loro algoritmo rilevava una corrispondenza con un brano dei cataloghi, partiva la notifica DMCA. Twitch, che ai tempi aveva un sistema "a tre strike" per le violazioni di copyright, si è visto costretto a sospendere centinaia di account e a rimuovere una miriade di video. Tra i creator, comprensibilmente, è scoppiato il panico. Dopo settimane di incertezza, il blog ufficiale di Twitch ha pubblicato una dichiarazione e indicato ai sudditi la nuova linea di condotta.

> Fino a maggio di quest'anno, gli streamer ricevevano annualmente meno di cinquanta notifiche DMCA relative alla musica. Dall'inizio di maggio, i rappresentanti delle major discografiche hanno iniziato a inviare migliaia di DMCA ogni settimana, prendendo di mira gli archivi dei creator in cerca di spezzoni di brani, anche in clip vecchie di anni. Continuiamo a ricevere grandi quantità di notifiche e non ci aspettiamo che diminuiscano.
> Questo significa due cose:
> 1) se nei vostri stream riproducete musica registrata, smettete di farlo;
> 2) se non l'avete già fatto, riguardate i vostri vecchi VOD e clip che potrebbero contenere musica e cancellateli.[17]

Era una richiesta insensata, motivata dalla necessità di lavarsi le mani da qualsiasi responsabilità legale. Moltissimi creator, dilettanti o di professione, avevano anni e anni di trasmissioni quotidiane registrate. Come si fa a riguardare duemila video da due ore l'uno in cerca di trenta secondi in cui si sente una canzone protetta da copyright? Era letteralmente impossibile, e Twitch lo sapeva benissimo. Per questo, nella sua magnanimità, ha inventato un pulsante per cancellare in un colpo solo tutte le trasmissioni passate e mettersi al riparo da possibili ban. I content creator si sono trovati davanti a una scelta tremenda: rischiare di perdere da un giorno all'altro tutto quello che avevano costruito, oppure cancellare con un clic ogni traccia di quello che avevano fatto in anni di impegno. Quando le piattaforme litigano, a farne le spese sono gli utenti.

Dopo questo increscioso incidente, Twitch ha messo a punto un goffo sistema per evitarsi grattacapi: le registrazioni

[17] Blog.twitch.tv, post "Music-Related Copyright Claims and Twitch".

vengono analizzate subito dopo la fine della trasmissione, e se emergono corrispondenze con brani protetti viene silenziato l'intero segmento, anche se il match è di pochi secondi. Tra l'altro, inutile dirlo, gli algoritmi di riconoscimento automatico prendono un sacco di fischi per fiaschi, quindi alcuni VOD vengono silenziati senza motivo. Non valutano nemmeno l'ipotesi che lo streamer abbia effettivamente i diritti per trasmettere un brano. Una volta ho intervistato su Twitch un cantautore e abbiamo ascoltato insieme il suo nuovo singolo; il giorno dopo mi è arrivata comunque una notifica di violazione del copyright. Il capitalismo digitale è una caricatura di se stesso.

Questo è il servizio che ci offrono le piattaforme commerciali, quando si parla di diritto d'autore. Qualsiasi onere e responsabilità viene scaricata sull'utenza, che deve fare salti mortali per adeguarsi a dettami imposti dall'alto. Senza entrare nel merito dei confini del *fair use*[18] e della liceità del copyright, la sua applicazione automatica su grande scala limita radicalmente la possibilità di espressione. Gli streamer si sono visti costretti a silenziare preventivamente la musica dei giochi, peggiorando di fatto l'esperienza di tutti, spettatori inclusi. Meccanismi analoghi, come ci dimostra la storia recente della content creation, potrebbero scattare anche sotto forma di censura. Una piattaforma che vuole ripulire la sua immagine può decidere arbitrariamente di ridefinire i confini di cosa è accettabile e cosa no. Chi ha progetti che parlano di politica e attivismo è particolarmente vulnerabile a questo pericolo.

[18] Il *fair use* (uso corretto) è una disposizione legislativa statunitense che regola la facoltà di utilizzare materiale protetto da diritto d'autore, senza richiedere autorizzazioni, a condizione che sia per finalità di informazione, critica o insegnamento.

Su Owncast le premesse sono completamente diverse. Stiamo trasmettendo su un server indipendente, controllato da noi, e possiamo farci tutto quello che vogliamo, senza dover chiedere il permesso. Se ci gira, possiamo suonare tutta la discografia dei Ramones. Non possono scattare blocchi, perché non esistono. In quanto padroni della nostra istanza, possiamo usarla come vogliamo. Certo, viviamo in un mondo in cui il copyright esiste e quindi tecnicamente siamo responsabili di ciò che trasmettiamo. Semplicemente, visto che non siamo su una grande piattaforma centralizzata, non siamo bersagli facili. Anzi, siamo quasi invisibili, perché il Fediverso è un'idra con molte teste e l'esistenza di tanti server decentralizzati rende difficile e insensato un attacco automatizzato come quello subito da Twitch. Questo discorso è valido anche se vogliamo comportarci in maniera ligia alla legge: visto che non ci sono blocchi applicati alla cieca, possiamo muoverci nei confini ragionevoli del *fair use* con la certezza di non incappare in guai legali. Chiaramente, se utilizziamo Owncast per trasmettere le partite di Serie A e facciamo pagare l'accesso al pubblico, potrebbe citofonarci la Guardia di finanza, ma in tutti gli altri casi possiamo vivere tranquilli. Usare strumenti liberi ci rende più liberi, anche nella creatività.

Ho descritto nel dettaglio questi aspetti di Owncast perché li ritroveremo in tutte le alternative che stiamo per prendere in esame. Non c'è pubblicità, la privacy viene rispettata, l'integrazione con il Fediverso facilita la diffusione dei contenuti e non ci sono censure o delatori automatizzati del diritto d'autore. Sono conseguenze dirette della differenza di progettazione alla base del Fediverso: non è un business, non è un'azienda, è solo una rete di server che hanno deciso di parlare la stessa lingua.

Con Owncast possiamo fare tutto quello che facciamo su piattaforme come Twitch e Kick, offrendo al nostro pubblico un servizio superiore ed evitando di incastrarci in un sistema che ci farà venire l'ossessione dei numeri e dei traguardi da raggiungere. Possiamo tessere un rapporto diretto con il pubblico, non mediato da una piattaforma e dalle sue esigenze economiche, invulnerabile ai cambi di marea delle piattaforme commerciali. Ogni persona che incontriamo in questo modo è un'alleata concreta, che sta scegliendo di esplorare le alternative social libere, scegliendo consciamente di indagare altrove. Qui vedo il lato romantico del Fediverso: è una terra ancora selvaggia, di frontiera, con una storia ancora tutta da scrivere. Quando lo usiamo, da creator o spettatori, siamo un po' come esploratori. Visto che non ci sono regole scolpite nella roccia, le interazioni tendono a essere rilassate e senza filtri. È infinitamente più autentico e ci dimostra che dei numeri non conta tanto la quantità, ma la qualità. Possiamo smettere di affannarci per inseguire viewer e follower, anche perché ormai sappiamo che il traguardo si sposterà sempre un po' più avanti e non potremo mai tirare il fiato. Abbiamo la scelta di ridefinire la nostra idea di successo e seguirla fuori dai binari del capitalismo digitale. Per me, a livello personale, è stata un'esperienza illuminante. Una volta che si riconquista una libertà, è impossibile lasciarla andare e non venirne cambiati.

L'assenza di pubblicità e la totale indipendenza dalle big tech implica che in Owncast non ci siano meccanismi preimpostati di monetizzazione. Del resto, non c'è nemmeno qualcosa che generi denaro. Grazie al rispetto della privacy non ci sono nemmeno dati rubati da vendere. Alla base, Owncast è pensato per offrire un servizio gratuito, con trasmissioni indipendenti, poeticamente affini alle radio

pirata. Questo non vuol dire che non sia possibile renderle sostenibili economicamente, o magari anche redditizie. Volendo è possibile fare trasmissioni private, che consentono a chi vuole di vendere biglietti, oppure esplorare le opzioni di finanziamento dal basso che vedremo più avanti. Non ci sono garanzie di avere buoni risultati ed esistono progetti più fortunati di altri, ma la difficoltà è la stessa. Se avete le capacità di far funzionare la vostra idea sui social commerciali, potete farcela anche sul Fediverso, ma con strumenti più umani, che se tutto va bene non avveleneranno la vostra passione. Sfondare è difficile ovunque, ma dobbiamo disinstallare dai nostri cervelli l'assioma per il quale l'unico posto dove è possibile farlo è quello dove c'è "tanta gente". La qualità conta. Vogliamo complici, non seguaci.

A proposito di questi temi, possiamo concederci una piccola digressione dall'assalto alle piattaforme, con un breve testo scritto da Kevin Kelly, ex caporedattore di "Wired", nel 2008. Si tratta di una riflessione sui numeri, fatta prima dell'esplosione di Facebook e dei social contemporanei.

> Per essere un creator di successo non ti servono i milioni. Non hai bisogno di milioni di dollari, milioni di clienti, milioni di fan. Per vivere come artigiano, fotografo, musicista, designer, autore, animatore, programmatore di app, imprenditore o inventore hai bisogno soltanto di mille veri fan.[19]

Con "vero fan", Kelly si riferisce a una persona che ci segue costantemente e sostiene il nostro lavoro. Banalmente, se scriviamo un libro o pubblichiamo un disco, il vero fan lo compra. La tesi è che con circa mille veri fan è possibile vivere decorosamente della propria arte, pur senza diventare ricchi.

[19] kk.org/thetechnium/1000-true-fans.

> Trovare mille clienti è molto più fattibile di trovare un milione di fan. Milioni di fan paganti non sono un obiettivo realistico, soprattutto per chi è agli inizi. Ma mille fan sono un traguardo sensato. Di mille persone puoi persino ricordarti il nome.[20]

Non a caso, si parla di umanità. La cultura della pseudofama che si respira sui social ci ha abituato a un rapporto di potere verticale tra content creator e follower. Un legame lontano, spesso anonimo. Cosa succede se ricominciamo a trattarci come esseri umani, da pari, chiamandoci per nome?

> Il problema è semplice: le grandi corporazioni, gli intermediari e i produttori commerciali sono poco adatti e mal equipaggiati per metterti in contatto con questi mille veri fan. Sono istituzionalmente incapaci di trovare e mantenere audience di nicchia. Questo vuol dire che tu, creator, hai a disposizione la coda lunga.[21] Potrai avere i tuoi fan, quelli di cui ne esiste uno su un milione, tutti per te. Gli strumenti per connetterti a loro continuano a migliorare, soprattutto contando le recenti innovazioni dei social media. Non è mai stato così facile trovare 1000 veri fan e tenerseli stretti.[22]

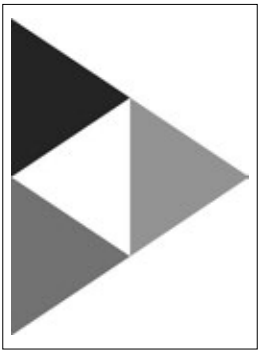
Un sistema fondato sulla parità e la vicinanza sarà sempre un modo migliore per trovare dei *true fans*, soprattutto se dall'altra parte ci sono piattaforme autoritarie progettate intorno alla fugacità dei contatti. Gli strumenti del Fediverso,

[20] *Ibidem*.

[21] Il termine *long tail*, ossia coda lunga, è utilizzato in ambito economico e commerciale per riferirsi ai modelli economici che si basano non sulla vendita di pochi best seller, ma su grandi cataloghi di prodotti che vendono poche unità.

[22] *Ibidem*.

come Owncast, hanno un potenziale enorme, specie se li analizziamo fuori dalla mentalità dei grandi numeri.



Video su PeerTube

Twitch sta a Owncast come YouTube sta a PeerTube. Creato da Chocobozz e poi adottato dalla no profit francese Framasoft, PeerTube è una piattaforma video libera, decentralizzata, federata con ActivityPub, con un sistema peer-to-peer per ridurre il carico sui server individuali. Cosa significa? È libero, nel senso che è interamente free software, quindi il suo codice è trasparente e la sua licenza impedisce che il progetto venga dirottato dalle logiche del profitto. È decentralizzato, perché il servizio non dipende da un'istanza "ufficiale", ma è ridistribuito su una rete di entità autonome. Supporta il protocollo ActivityPub, quindi è parte del Fediverso e ha accesso alla sua rete di condivisione.

Per capire il concetto di peer-to-peer, con le sue straordinarie potenzialità pratiche e simboliche, è necessario ragionare sui costi. Mandare una mail è una cosa da poco. È uno scambio di una manciata di byte, che diventano al massimo qualche megabyte se alleghiamo dei file. Con l'attuale disponibilità di banda, chiunque può gestirne migliaia senza fatica. I video sono un altro paio di maniche. Un'ora di YouTube in Full HD (1920x1080 pixel) occupa circa 3 gigabyte. 3000 megabyte. Ogni volta che un utente guarda un video, i server di YouTube devono inviargli i dati che lo compongono. Se un video da un'ora viene visualizzato 1000 volte, vanno inviati 3 terabyte, 3000 gigabyte. Oggigiorno la

banda è ampiamente disponibile,[23] ma non è certo gratuita. Gestire una piattaforma gigante come YouTube ha costi astronomici, categoricamente fuori dalla portata di qualsiasi progetto indipendente. A ben vedere, non basterebbero nemmeno le profonde tasche di svariati milionari, perché la Silicon Valley è un business da oligarchi. Per creare un'alternativa è cruciale ragionare in scala, progettando meccanismi che riducano ogni spreco di byte. In caso contrario, il successo potrebbe rivelarsi una maledizione. Una piattaforma che costa troppo non è in grado di sostenere il suo peso e rischia di ricadere verso le dinamiche del profitto. Alla logica della forza bruta possiamo contrapporre la nostra astuzia frugale, l'arte di fare tanto con poco.

Peer-to-peer significa "da pari a pari". È una rete paritaria, in cui tutti i computer hanno gli stessi diritti e possono essere sia client (ricettori di dati) che server (fornitori di dati). Quando guardiamo un video su YouTube, noi siamo il client e lui è il server. In una rete peer-to-peer, invece, il nostro computer può avere contemporaneamente un ruolo attivo e uno passivo. PeerTube ha applicato il concetto all'invio dei video. Quando un'utente guarda un video, riceve i dati dall'istanza PeerTube. Se un altro utente seleziona lo stesso video, riceve i dati sia dall'istanza, sia dall'altro utente. Un terzo utente li riceverebbe da entrambi, e così via. Se cento persone guardano lo stesso video contemporaneamente, la piattaforma diventa più efficiente, perché ogni spettatore è anche un ripetitore del segnale. Il supporto al peer-to-peer ci permette di servire

[23] Questa affermazione è vera solo nei luoghi più ricchi del pianeta. Ci sono zone meno sviluppate, dove non è stato possibile fare investimenti in infrastrutture, e regioni dove la geografia presenta sfide insormontabili, come l'Australia, collegata alla rete da un numero limitato di dorsali oceaniche.

video a migliaia di persone, senza dover fare investimenti astronomici in server e banda. Il carico è condiviso da tutti. Più siamo, più diventa leggero. È un perfetto esempio di come la dimensione digitale ci offra risorse uniche per immaginare nuove forme di cooperazione e condivisione.

È una svolta pratica, una necessità tecnologica, ma anche un simbolo potentissimo. Chi fruisce di PeerTube, anche da spettatore, lo sostiene concretamente. È come se ogni volta che leggiamo un libro lo rendessimo magicamente più accessibile alla collettività. Il lettore diventa distributore, senza bisogno di fare nulla. Abituate alle piattaforme commerciali, dove il nostro consumo alimenta la macchina di chi ci opprime, su PeerTube diventiamo parte attiva dello sforzo rivoluzionario. A furia di accettare mali necessari ci è venuta la malattia dello sconforto, quella vocina che ci dice che è tutto inutile, che la nostra individualità non farà mai la differenza e che tanto vale arrendersi all'inerzia. L'esperienza e la comprensione del peer-to-peer possono essere l'antidoto a questi pensieri. C'è un'enorme differenza tra il sentirsi meri follower e l'essere parte di un'alleanza di intenti e spiriti. Le implicazioni umane della tecnologia, spesso scopate sotto il tappeto, sono fondamentali per riconquistarla. Riprendiamocele e brandiamone il potere.

PeerTube è molto interessante anche dal punto di vista dei rapporti tra server. Ogni sua istanza nasce come un'isola indipendente. Visitandola, gli utenti trovano solo i contenuti caricati sul suo server. Prendiamo per esempio video.zonawarpa.it, istanza PeerTube dell'omonimo festival del videogioco ribelle, utilizzata per tenere un archivio di tutti i talk registrati agli eventi. Visitando il sito troviamo solo i video del progetto, ma non i contenuti di altre istanze PeerTube. Questa è *in primis* una feature: su YouTube i nostri video affogano tra

milioni di caricamenti quotidiani e siamo costretti a urlare per farci ascoltare. È così che nascono i patetici mostri delle piattaforme, come il trend (divenuto imperativo) di creare anteprime con grandi volti umani, espressioni esagerate e titoli palesemente *clickbait*, il tutto nel disperato tentativo di attirare l'attenzione. La possibilità di rimanere soli e di avere un archivio di video completamente autonomo è preziosa per svariate tipologie di progetti. Detto questo, chi amministra un server di PeerTube può "seguire" un'altra istanza, facendosi ridistributore dei suoi video. Per esempio, io gestisco videoteca.kenobit.it, dove carico le repliche di Tele Kenobit. Aprendo il pannello dell'amministratore, con una manciata di clic posso aggiungere video.zonawarpa.it ai follow. D'ora in poi tutti i video caricati da Zona Warpa, vecchi e nuovi, appariranno anche sul mio sito, dove potranno essere scoperti anche da chi passava di lì per caso. Questo sistema apre prospettive di cooperazione inedite.

Istanze PeerTube diverse, completamente autonome e autogestite, possono allearsi, senza sforzo, amplificando collettivamente il segnale. Oltre che ripetitori, possiamo essere selettori. Io, per esempio, ho usato la mia istanza per seguire le realtà di PeerTube che trovo più interessanti. Nel farmi parte della rete, fornisco un servizio ulteriore a chi visita il mio sito, una curatela che scaturisce dai miei interessi. Il concetto è affine alle distro del punk e della controcultura. È bello anche perché ci permette di scegliere i nostri vicini di casa: su YouTube non abbiamo alcun controllo di questi meccanismi ed è inevitabile che il nostro video venga affiancato a cose che riteniamo turpi o di poco valore, mentre qui possiamo coltivare ogni aspetto della nostra presenza digitale. L'orizzontalità sfuma deliziosamente il confine tra produzione, fruizione e distribuzione.

Come nel caso di Owncast, l'integrazione con il Fediverso dà automaticamente accesso a una grande rete di condivisione. I contenuti sono accessibili a tutti, anche senza login, ma chi ha un account su una qualsiasi piattaforma federata può usarlo per iscriversi ai canali, ricevere notifiche dei nuovi video nella timeline e commentarli. I meccanismi della piattaforma lavorano per noi, non il contrario. La struttura è studiata affinché i contenuti si propaghino organicamente il più possibile, senza bisogno di sforzi pubblicitari. Chiunque abbia vissuto l'esperienza di YouTube da content creator sa che questo dettaglio fa tutta la differenza del mondo.

Nell'ecosistema di PeerTube troviamo un mix di server personali, dedicati a singoli progetti, e pubblici. Framasoft, per esempio, gestisce framatube.org, una grande istanza pubblica,[24] dove chiunque può creare un account e pubblicare video, senza bisogno di mettere su un server privato. Per chi ha un progetto affine alla content creation, però, un'istanza personale garantisce l'assoluta libertà, anche in termini di cosa si decide di pubblicare, e l'accesso a tutte le potenzialità della federazione. È l'opzione che consiglio, se avete intenzioni serie. L'installazione è accessibile e i costi di mantenimento dei server sono contenuti.

[24] Cercando PeerTube su un motore di ricerca, potreste imbattervi in un paio di istanze che hanno PeerTube nell'indirizzo, come "peertube.it". È importante ricordare che non sono istanze ufficiali, ma solo un nodo della rete. In linea di massima, se nel Fediverso incontrate un'istanza che si presenta come ufficiale, principale o più importante, fatevi qualche domanda. La rivendicazione di una posizione dominante potrebbe indicare che i suoi admin non hanno capito la decentralizzazione. Certo, esistono istanze più grandi e alcune possono essere considerate punti di riferimento, ma c'è una grossa differenza tra autorevolezza e autorità.

Quando parliamo di piattaforme, tendiamo a pensare a Instagram, YouTube e in generale ai luoghi che frequentiamo in cerca di content. C'è però un'altra parte delle nostre vite tenuta in ostaggio dalle big tech: la messaggistica. WhatsApp e Telegram sono tra le app più diffuse del mondo e con tutta probabilità anche voi che mi state leggendo le usate quotidianamente. Per quanto sia una verità scomoda, dobbiamo ricordare che sono l'espressione di aziende e interessi privati; come i grandi social di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti si nutrono dei nostri dati. WhatsApp è di proprietà di Meta, mentre Telegram è guidato da Pavel Durov, figura con una carriera tutt'altro che trasparente, e da una board di azionisti avvolta nel mistero (nel senso che Telegram non ha mai pubblicato i dati della sua struttura).

Tutte siamo vittima di questi servizi, perché hanno così tanti utenti che siamo obbligate a usarli, anche se non ci piacciono. È un caso in cui dire "la gente è tutta qui" ha un altro peso. Siamo ostaggi ed è un bel pasticcio perché, esattamente come le piattaforme social, hanno risvolti estremamente problematici e utilizzarli significa sostenerli. Ancora una volta, decidere dove vivere con il nostro corpo digitale si rivela una scelta non neutra. Stiamo parlando di servizi che contengono una quantità di dati sconfinata, estremamente sensibile, di grande importanza strategica. Cosa rischiamo affidandola a interessi privati?

Nell'aprile del 2024, la testata israelo-palestinese "-972 Magazine" ha pubblicato un articolo intitolato *Lavender: The AI machine directing Israel's bombing spree in Gaza* (Lavender, l'Intelligenza artificiale che guida i bombardamenti israeliani a Gaza). Ne traduco un breve passaggio:

> Lavender ha giocato un ruolo centrale nel bombardamento senza precedenti dei palestinesi, soprattutto nelle prime fasi del conflitto. Stando alle fonti, la sua influenza sulle operazioni militari è stata tale che l'IDF ha iniziato a considerare gli output della macchina IA "come decisioni umane".

L'obiettivo della macchina è individuare i bersagli in base alla loro presunta affiliazione a Hamas o al Jihad islamico palestinese. I suoi verdetti hanno fatto piovere bombe, fornendo un pratico cuscinetto morale che ha deresponsabilizzato i soldati, liberandoli dal peso di scegliere chi deve morire. Lavender ha introdotto un ulteriore strato di disumanità nell'oppressione di un popolo. Paul Biggar, fondatore di Tech for Palestine, figura molto attiva sul fronte informatico dell'invasione, ha pubblicato un post in cui analizza le implicazioni tecnologiche dell'articolo di "-972". Tra i fattori che possono spingere l'IA a identificare una persona come potenziale membro di Hamas, troviamo anche la presenza in determinati gruppi WhatsApp, o anche solo uno scambio di messaggi con una persona con ipotetici legami all'organizzazione.

Le intelligenze artificiali di questo tipo vanno addestrate con enormi quantità di dati, perché di fatto sono avanzati modelli statistici. Non "capiscono" realmente nulla, ma scelgono la risposta più probabile in base al dataset sul quale sono state formate. Biggar sottolinea come Lavender, alla luce dei fatti, debba per forza avere avuto accesso ai metadati di WhatsApp[25] per il suo training. Non sappiamo se i dati siano

[25] Definiamo meglio il concetto di metadati. WhatsApp afferma di essere un'app per la comunicazione privata, con supporto alla cifratura end-to-end, che se ben implementata offre un ottimo livello di privacy. Fermo restando che il software non è open source e che usare WhatsApp è un atto di fede, per alimentare un'IA come Lavender non servono tanto

stati forniti da Meta, come parte di un accordo, o se l'unità 8200, la divisione israeliana dedicata alla guerra cibernetica, li abbia ottenuti in altri modi. Meta collabora regolarmente con l'IDF e ha fortissimi legami con il settore tech israeliano, quindi è difficile non ipotizzare un coinvolgimento, ma non è questo il punto. Il dettaglio importante, inconfutabile, è che l'addestramento della macchina è stato fatto anche con quei dati. Se Meta non li ha ceduti volontariamente, non li ha protetti come avrebbe dovuto. Una simile mole di dati sensibili che finisce in mano a terzi è una colossale violazione di ogni normativa sulla privacy.

Questa storia ci insegna che i nostri dati non sono solo preziosi, ma anche pericolosi. Possono essere usati per tempestarci di pubblicità, ma anche per implementare livelli di sorveglianza che non riusciamo ancora a immaginare. Un'IA che identifica persone e le punisce per cose che non hanno ancora fatto è tragicamente vicina al "precrimine" raccontato da Philip K. Dick in *Minority Report*. Il dettaglio più inquietante è che la raccolta di metadati di WhatsApp viene svolta alla luce del sole. Con un aggiornamento dell'8 febbraio 2021 alle sue condizioni d'uso, Meta ha comunicato che avrebbe salvato varie forme di metadati, e che l'unico modo per sottrarsi era disinstallare l'app e smettere di utilizzare il servizio. Un palese ricatto, considerando che farlo significava perdere contatti umani e lavorativi.

A complicare la questione c'è anche il rapporto tra le big

le conversazioni, ma i metadati, che sono più facili da analizzare e permettono di identificare più facilmente eventuali pattern. Quando mandiamo un messaggio su WhatsApp, anche se tecnicamente il suo contenuto rimane privato, Meta trattiene tutte le informazioni relative all'invio. A chi abbiamo scritto? A che ora? Con quale frequenza contattiamo questa persona? A che rete wifi siamo connessi? Questi sono i metadati: tutte le informazioni relative ai dati che abbiamo inviato sulla piattaforma.

tech e i governi. Nel 2024 Pavel Durov è stato arrestato in Francia, con vari capi d'accusa relativi alla complicità di Telegram in svariate attività criminali, dal riciclaggio di denaro al traffico di minori. La piattaforma, nota per avere delle politiche più lasche sulla moderazione, ha prontamente aggiornato le sue condizioni d'uso per placare l'Unione Europea. Nello specifico, ha aggiunto un paragrafo nella sezione "Con chi potremmo condividere i tuoi dati personali".

> Se Telegram riceve un ordine valido dalle autorità giudiziarie rilevanti che conferma che l'utente sia sospettato in un caso relativo ad attività criminali che violano le condizioni d'uso di Telegram, eseguiremo un'analisi legale della richiesta e potremmo rivelare il suo indirizzo IP e il suo numero di telefono alle autorità competenti.[26]

Questo meccanismo si presta a ogni tipo di abuso. Un governo autoritario potrebbe aprire un caso contro un attivista e sfruttare l'appiglio legale per ottenere i suoi dati da Telegram. Come spesso succede, il pretesto della lotta alla criminalità viene utilizzato per erodere il nostro diritto alla riservatezza.

C'è anche un altro spettro all'orizzonte, quello della guerra contro la crittografia. Il nostro diritto di inviare messaggi cifrati leggibili solo dal destinatario è sotto attacco sin dagli albori del World Wide Web. Negli anni novanta una proposta di legge statunitense avrebbe voluto l'installazione nei dispositivi per le comunicazioni del chip Clipper, che avrebbe fornito alle forze dell'ordine una backdoor con cui decodificare le trasmissioni di voce e dati.[27] Il progetto naufragò, grazie al

[26] Condizioni d'uso di Telegram, da telegram.org.

[27] Il termine *backdoor* evoca una metafora perfetta per capire i

prezioso operato della Electronic Frontier Foundation, ma da allora i tentativi legislativi di minare l'efficacia della crittografia non sono mai cessati. Il più recente è la proposta Chat Control dell'Unione Europea, attualmente in discussione, che vorrebbe la scansione di tutte le comunicazioni digitali private, inclusi messaggi crittografati e foto.[28] Insomma, non dobbiamo dare per scontata la nostra libertà di farci i cazzi nostri. Cosa facciamo, dunque? Abbiamo due soluzioni: una è immediata, l'altra è autogestita e apre nuove potenzialità di libertà digitale, che potrebbero avere implicazioni positive per vari tipi di progetti.

Partiamo da Signal, una piattaforma centralizzata, ma gestita dalla Signal Foundation, una no profit che da anni si impegna concretamente sul fronte dei diritti digitali. Signal fa tutto quello che fanno WhatsApp e Telegram ed è altrettanto intuitivo, ma è libero, open source e ottimizzato per la privacy. Se fate parte di collettivi politici o trattate di temi che richiedono riservatezza, potete usarlo per le vostre comunicazioni e mettervi al riparo dagli scenari più inquietanti.[29] Non

meccanismi in atto. Immaginate di avere una poderosa porta blindata che protegge la vostra abitazione, con tripla serratura, impossibile da scardinare o da forzare. Chi ve l'ha venduta, però, ha installato a vostra insaputa anche una porticina sul retro. È ben nascosta, ma chi sa che esiste può entrare in casa vostra senza fatica, aggirando la misura di sicurezza. Anche per questo è cruciale che i software che utilizziamo siano trasparenti e open source.

[28] Mentre scrivo queste pagine vari movimenti per i diritti digitali stanno cercando di fermare questa proposta scellerata, che aprirebbe la porta a una nuova era della sorveglianza di massa legalizzata. Potete informarvi su fightchatcontrol.eu.

[29] Utilizzare un'app sicura come Signal non vi garantisce una privacy totale e a prova di ficcanaso. Nulla può farlo. La tutela della privacy è uno stile di vita, un insieme di pratiche digitali e non, che riduce il più possibile il rischio che qualcuno vi spii, ma che non vi darà mai il 100% di certezza. Questa precisazione è fondamentale non tanto per l'utente comune, ma per chi ha un'effettiva necessità di segretezza. Se

è una soluzione a prova di bomba, perché è centralizzato e non possiamo sapere come agirebbe in caso passassero leggi come Chat Control, ma è infinitamente meglio di WhatsApp e Telegram. Se vogliamo qualcosa di più duraturo, autonomo e potenzialmente più resistente agli smottamenti legislativi, abbiamo due alternative decentralizzate: XMPP e Matrix.

XMPP è un vecchissimo protocollo per la messaggistica istantanea, nato nel 1999, in tutto e per tutto simile a al protocollo SMTP, quello che utilizziamo per inviare le mail. Esattamente come l'email, XMPP è un sistema decentralizzato, nel quale tutti i server comunicano tra di loro, tra pari. A livello di funzionalità è identico a WhatsApp, perché consente di scambiarsi testi, immagini, video e messaggi vocali, ma lascia nelle nostre mani la gestione di vari aspetti cruciali. Ci dà un controllo diretto della cifratura dei nostri messaggi e mette la privacy al primo posto: non raccoglie metadati[30] e i messaggi inviati sono leggibili solo ed esclusivamente dal destinatario. Nemmeno il padrone del server, anche se malintenzionato, può leggere quello che avete scritto privatamente. Questo implica che, anche nel remoto caso in cui il server al quale vi appoggiate venisse sequestrato dalle forze dell'ordine, i suoi

per qualche motivo avete attirato l'attenzione delle forze dell'ordine o dei servizi segreti, ci sono tantissimi altri modi per intercettare le vostre comunicazioni. Alcuni sono digitali, come l'installazione di software spia sul vostro cellulare/computer, altri sono analogici, come spiare il vostro codice di sblocco mentre lo inserite per poi rubarvi il telefono e accedere a tutti i suoi contenuti. Tutto questo per dire: il software è uno strumento al nostro servizio, ma non è l'unico pezzo del puzzle.

[30] Precisazione doverosa: XMPP non è un'app, ma un protocollo, e come tale può essere utilizzato con tantissimi programmi diversi. I più diffusi e utilizzati sono liberi, trasparenti e non raccolgono metadati, ma nulla, tecnicamente, impedisce di crearne uno che li salvi. I client web, per esempio, tendono a raccoglierli. Vi consiglio Conversations sui dispositivi mobili e Gajim su quelli fissi.

dati sarebbero cifrati e virtualmente inaccessibili a eventuali ficcanaso.

A seconda delle vostre esigenze, potete crearvi un account su una delle tante istanze pubbliche,[31] o fondarne una personale. Da questo punto di vista XMPP ha un vantaggio impagabile, la leggerezza. I suoi requisiti tecnici sono così bassi che volendo potete *autohostare* un'istanza su una macchina piccola e poco potente, come un Raspberry Pi (un microcomputer grande come un pacchetto di sigarette, dai consumi estremamente ridotti, con un costo inferiore ai 100 euro). Facendolo diventate i garanti della vostra privacy e di chi creerà un account sul server.

Matrix è un progetto analogo, sempre decentralizzato, ma molto più recente. Fa tutte le stesse cose di XMPP, ma sotto il suo cofano c'è un motore diverso, un po' più esoso in termini di risorse. Se XMPP ricorda da vicino WhatsApp e Telegram, Matrix presenta più somiglianze con Discord e Slack, due servizi commerciali molto usati, rispettivamente dalle community del gaming e dai team di lavoro. Anche in questo caso ci sono server pubblici a cui potete unirvi, oppure potete hostarne uno privato. Personalmente, preferisco XMPP per la messaggistica e Matrix per la coordinazione dei progetti, ma entrambi i protocolli sono validi, flessibili e adattabili alle vostre esigenze. Potete provarli entrambi, prima di tuffarvi.

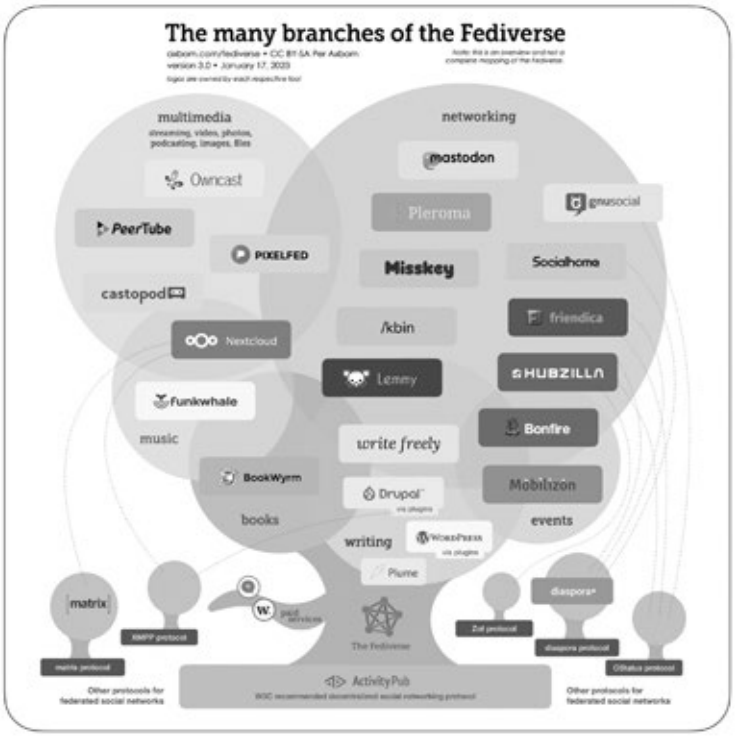
La possibilità di chattare senza essere spiati può rivelarsi utile in mille contesti diversi. Una content creator, per esempio, potrebbe creare uno spazio di discussione per la sua comunità, dove comunicare le sue novità e organizzare eventi o raduni.

[31] Ci sono istanze pubbliche internazionali, come conversations.im, e italiane, come XMPP-IT e la mia cazzinostri.kenobit.it, dove volendo siete benvenutissime.

Farlo in un luogo speciale, fuori dalle grinfie del capitalismo digitale, rende tutto più intimo e crea una vicinanza diversa con il pubblico, instaurando rapporti che permettono di coltivare i famosi "1000 veri fan". Un collettivo legato all'attivismo potrebbe avere un canale di comunicazione più sicuro e privato di quelli offerti Telegram e WhatsApp, anche per fornire ai suoi membri un livello in più di riservatezza, visto che né XMPP né Matrix richiedono un numero di telefono per l'iscrizione. Un altro caso d'uso è quello strettamente personale o familiare. Io, per esempio, uso il mio server XMPP per parlare con i miei amici più stretti, i miei familiari e le persone con cui ho dei progetti in ballo. Se è vero che è impossibile far traslocare in tempi brevi tutto il mondo da WhatsApp a un'alternativa libera, lo è anche che possiamo compartimentare la nostra disponibilità e tracciare una linea di demarcazione tra la nostra cerchia di affetti e la dimensione del lavoro e/o dei conoscenti. Su XMPP ricevo poche notifiche e so che vengono tutte da persone a me vicine, e per questo hanno sempre la massima priorità. Su WhatsApp, dopo anni di contatti, ricevo troppi messaggi, quindi tengo spente le notifiche e le controllo con meno frequenza (a meno che non abbia particolari esigenze di lavoro). È il bello di utilizzare strumenti che possediamo e non servizi che ci cadono dall'alto: possiamo plasmarli in base alle nostre esigenze. È la tecnologia a servire noi, non il contrario.

Parole, libri, musica, eventi e tutto il resto

Il panorama del Fediverso e delle alternative libere è un enorme cassetta di attrezzi che possiamo utilizzare a piacimento, in base alle nostre esigenze. Abbiamo visto nel dettaglio i



Una delle tante grafiche realizzate dalla comunità per illustrare la pluralità del Fediverso

software più utili ai progetti creativi, ma ce ne sono tantissimi altri adatti a qualsiasi cosa possiate sognare di fare in ambito digitale. Hanno le stesse caratteristiche di Owncast e PeerTube, perché sono federati, trasparenti e fruibili tramite server pubblici o privati. Per amor di brevità, diamo per assodati questi aspetti e concentriamoci su quello che possono fare.

Gancio e la comunicazione degli eventi

Iniziamo la rassegna con un contributo tutto italiano al Fediverso, Gancio, che si presenta come "un'agenda condivisa

per le comunità locali". Prima dell'*enshittification*, Facebook era un buon posto per pubblicizzare un evento nel mondo fisico. Aveva un valido sistema per gli inviti e metteva in bella vista tutte le informazioni necessarie. Oggi chi organizza si trova davanti a una battaglia in salita: le piattaforme commerciali non hanno strumenti dedicati e penalizzano attivamente i contenuti che invitano l'utenza a uscire di casa. L'unico modo per fare promozione è pagare cifre ingenti in spazi sponsorizzati, con investimenti fuori dalla portata di qualsiasi progetto underground, amatoriale e non a scopo di lucro.

Gancio propone un approccio federato e geografico alla presentazione degli eventi. Ogni istanza offre un calendario legato a una precisa realtà locale: su balotta.org ci sono gli eventi di Bologna, su puntello.org quelli di Milano, mentre sapratza.in cerca di coprire la Sardegna.[32] Ci sono istanze per buona parte delle province e regioni italiane e chiunque può creare quelle che mancano. Chi accede ai siti può caricare un evento inerente alla sua città, con tanto di flyer, informazioni, link e dettagli. I calendari sono intuitivi e in bella vista e la compatibilità con ActivityPub permette di seguire le istanze dal Fediverso. Per esempio, se seguo relay@rebaltela.org dal mio account Mastodon, troverò nella mia timeline tutti gli eventi del veronese, che potrò commentare e ricondividere con chi mi segue. Gancio è una splendida realtà in crescita, adottata anche in giro per il mondo, che ci permette di creare un fronte comune per la promozione delle nostre attività.

[32] Su gancio.org/instances trovate una lista di tutte le istanze di Gancio in Italia e nel mondo. Trovo delizioso come la comunità, senza bisogno di accordarsi, abbia scelto nomi in dialetto o negli slang locali che evocano gli incontri e la baldoria. A Brescia c'è lasitua.org, a Palermo scruscio.org, in Basilicata sciamsciam.org, e così via.

Invece che farci la guerra sulle piattaforme commerciali, possiamo investire collettivamente in un'agenda condivisa.

Per completezza, segnalo anche l'esistenza di Mobilizon, un'altra piattaforma federata per la condivisione di eventi, sviluppata dalla stessa Framasoft di PeerTube, con funzioni analoghe ma senza il focus sulla dimensione locale.

Writefreely e il blogging collettivo

I blog sono stati uno dei grandi fenomeni che hanno accompagnato l'esplosione del World Wide Web. Tra la fine degli anni novanta e i primi duemila, anticipando l'esplosione di MySpace e Facebook, sono stati il simbolo della grande disintermediazione della rete. All'improvviso chiunque poteva scrivere e distribuirsi autonomamente, senza bisogno di tesserini da giornalista o contatti con case editrici e riviste. C'è chi, partendo da un blog, ha costruito una carriera, ma anche chi ha utilizzato il mezzo per raccontarsi senza pretese, come in un diario. Del resto, la parola "blog" deriva proprio da "web-log", diario in rete.

I blog non sono mai spariti, ma l'arrivo di Facebook ha drasticamente ridimensionato il fenomeno. La politica del *walled garden* e la penalizzazione algoritmica dei link esterni ha spinto l'utenza a scrivere direttamente sulla piattaforma, rinunciando all'autonomia in cambio della promessa di visibilità. Quando affidiamo i nostri pensieri a un social commerciale, però, smettiamo di esserne padroni al 100%. Oltre a cedere parte dei diritti,[33] perdiamo anche la possibilità di archiviare, preservare e ritrovare le nostre opere. Vi

[33] Questo dettaglio è particolarmente rilevante nell'era dell'Intelligenza artificiale. I post di Facebook sono un'eccellente fonte di dati umani per l'addestramento dei Large Language Model.

porto un esempio sulla mia pelle: riesco con estrema facilità a ritrovare post specifici del blog che avevo vent'anni fa, con un semplice colpo di motore di ricerca (perché sono parte del World Wide Web e sono indicizzati come tali), ma i pensieri e le riflessioni che ho regalato a Facebook sono fuori portata. Esistono ancora, da qualche parte, nel mio account, ma sono persi in un'interfaccia pensata per dare lustro solo al content appena fatto. All'atto pratico sono irraggiungibili, tanto per me quanto per chi effettua una ricerca su internet. Nel momento in cui accettiamo di vivere in un giardino recintato, rinunciamo a tutto quello che c'è fuori.

Writefreely è una piattaforma di blogging libera e federata. È semplice, leggera e personalizzabile. Potete utilizzarla per creare un vostro blog personale, ma non solo. Volendo, può essere anche impostata come uno spazio di scrittura collettivo, dove tante persone diverse possono creare il loro blog, sapendo che i loro post, oltre che sul loro sito personale, appariranno anche sulla homepage, insieme agli altri. È una soluzione fantastica per chi vuole scrivere per il piacere di farlo, ma anche per progetti artistici di ogni tipo. Come sempre, potete creare una vostra istanza personale, oppure appoggiarvi a una di quelle pubbliche già esistenti.[34]

Il supporto ad ActivityPub implica che i singoli blog possano essere seguiti direttamente da qualsiasi account del Fediverso, che li riceverà automaticamente nella timeline e potrà commentarli o condividerli. Writefreely è un'opzione pratica e accessibile, ma non è certo l'unico modo per creare un vostro blog indipendente. Se avete più tempo e competenze potete crearvi un sito con WordPress, uno dei

[34] Se volete, c'è anche quella di Livello Segreto, progetto del quale sono cofondatore, dove tengo anche il mio blog. La trovate su log.livellosegreto.it.

sistemi che hanno contribuito all'ascesa dei blog negli anni duemila, che negli ultimi anni ha implementato il supporto ad ActivityPub, oppure potete sperimentare con Ghost, una piattaforma open source (ma purtroppo non libera) che offre anche servizi di hosting a pagamento per principianti. Per i progetti radicali o legati all'attivismo, c'è anche Noblogs, preziosa realtà italiana curata dal Collettivo A/I. L'importante è riconquistare la proprietà e il controllo delle nostre parole.

Castopod e i podcast

I podcast sono un formato pieno di potenziale, che negli ultimi anni ha visto una crescita vertiginosa. Possono essere costosissimi, altamente professionali, realizzati in studi all'avanguardia e con ospiti Vip, ma si prestano perfettamente anche un approccio più punk. Volendo, per farne uno bastano un computer di seconda mano e un microfono da poco. Trovo particolarmente interessante come occupino uno spazio diverso rispetto a tutto il resto del content delle piattaforme. Mentre video e reel si consumano con lo sguardo fisso sullo schermo e sono tendenzialmente brevi, in accordo con le leggi della bulimia algoritmica, i podcast vengono ascoltati con le cuffie, in treno, in macchina, camminando, e possono dilatarsi in ritmi considerati tabù negli altri media. Alcuni sono pillole da una decina di minuti, ma possono anche ospitare due ore di discussioni sui temi più disparati.

Alla luce di questo, credo che il loro recente successo in ambito mainstream sia un segnale incoraggiante, che suggerisce come anche il grande pubblico, nell'era del *doomscrolling* compulsivo, desideri qualcosa di diverso. In un mondo di approssimazione, c'è fame di approfondimento e complessità. Proprio per questo è necessario rivendicare i podcast come

strumento del nostro assalto. Al momento il settore è dominato da colossi come Spotify che, forti della loro sconfinata base di utenza, si sono imposti come luogo privilegiato per l'ascolto. Inutile dire che anche in ambito audio ritroviamo tutte le storture delle piattaforme video, sia perché i pagamenti sono ridicoli o addirittura assenti, sia perché il mare di uscite quotidiane rende la promozione un'impresa spossante.

Castopod è una soluzione libera e open source per pubblicare podcast in totale autonomia. È uno strumento potentissimo e completo, che permette di hostarli su un server[35] e offre una miriade di strumenti professionali, come il tracciamento delle statistiche e un tool per ritagliare clip da condividere sui social. Il suo sistema di distribuzione agisce su tre fronti. Per cominciare, ogni podcast pubblicato ha un suo indirizzo sul Fediverso; seguendolo si riceve la notifica delle nuove puntate direttamente nella propria timeline, dove possono essere condivise e commentate, come sempre succede con il supporto ad ActivityPub. Poi abbiamo il sito vero e proprio, dove ogni podcast ha una sua pagina e una pratica interfaccia per l'ascolto da web. Per finire c'è il feed RSS, un sistema molto in voga nei primi anni duemila, al quale vale la pena dedicare spazio.

L'RSS nasce nel 1999 come formato per la distribuzione di contenuti sul web. L'acronimo ha vari significati, ma il mio preferito è Really Simple Syndication (distribuzione semplicissima).[36] Ai tempi,

[35] Anche in questo caso, il server può essere privato, se lo mettete su voi, condiviso con altre persone, o pubblico, se decidete di appoggiarvi a un'istanza esistente.

[36] Per amor di precisione, il termine syndication si riferisce a un tipo

prima del grande accentramento delle piattaforme, navigare su internet significava visitare tanti siti diversi. Il modo più semplice per spiegare il meccanismo è raccontarvi la mia routine digitale di una ventina d'anni fa. Ai tempi scrivevo sulle riviste di videogiochi e dovevo rimanere aggiornato sul settore. Per scoprire se un sito aveva pubblicato qualcosa di nuovo, semplicemente, dovevo visitarlo. Ogni mattina accendevo il computer e iniziavo a passare in rassegna i miei segnalibri. Era piacevole, senza dubbio, ma poco efficiente. In un'era in cui non si erano ancora imposti i ritmi frenetici del content, capitava che un sito rimanesse "fermo" anche per una settimana. Controllarne trenta tutti i giorni era una perdita di tempo e, visto che internet continuava a crescere, quel regime sarebbe presto diventato insostenibile. Qui entravano in gioco i feed RSS. Nei siti che li supportavano (quasi tutti), c'era un'icona, che ancora oggi potete incontrare in vari angoli della rete.

Cliccandoci sopra si otteneva il link a un file XML, dove tutti i contenuti erano formattati con un criterio ben preciso. Il link andava inserito in un RSS reader, un lettore di RSS, un comodissimo software che controllava tutti i feed e restituiva un conciso elenco con tutte le nuove pubblicazioni. Invece di visitare manualmente trenta siti, aprivo l'RSS reader e vedevo a colpo d'occhio quali avessero articoli che non avevo ancora letto. Era un sistema in cui vincevano tutti: io risparmiavo tempo e i siti ricevevano comunque il traffico della mia visita (e quindi eventuali introiti pubblicitari). I feed RSS esistono ancora, ma ne parlo al passato perché la

ben preciso di distribuzione. Il concetto è nato in ambito televisivo e radiofonico, per quando il creatore di un'opera ne cede i diritti d'uso a più emittenti. Se un film viene concesso a dieci emittenti locali diverse è in syndication.

loro adozione è crollata, attaccata su due fronti. Da un lato c'è stato Google, che dopo averli supportati per qualche anno ha utilizzato tutta la sua influenza su internet per affossarli.[37] Dall'altro sono arrivati le grandi piattaforme come Facebook, che con la politica del *walled garden* hanno cambiato le abitudini di navigazione del popolo di internet. Un tempo visitavamo tanti siti, poi ci siamo ritrovati a usare solo un social network. È stato un cambiamento epocale, perché senza accorgercene abbiamo ceduto la curatela dei nostri interessi a un algoritmo proprietario. In quel momento abbiamo lasciato il volante e abbiamo iniziato a fidarci del pilota automatico. Nonostante gli sforzi dei sabotatori, i feed RSS sono ancora vivi e sono uno strumento potentissimo per chiunque voglia consultare quotidianamente più fonti. Vi consiglio di cuore di esplorarli.

Tornando a Castopod, ogni podcast ha un suo feed RSS, che può essere inserito in una qualunque app per l'ascolto o dato in pasto ai servizi che lo ripubblicano su tutti gli archivi di podcast (inclusi, se volete, anche quelli di Spotify e affini). È un sistema semplice, ma potentissimo, con il quale chiunque può pubblicare professionalmente i suoi lavori, senza cederne il controllo alle grandi piattaforme.

[37] È stato un buon esempio della tattica Embrace, Extend, Extinguish. In un primo momento Google aveva sostenuto attivamente la tecnologia, facendo in modo che gli utenti la utilizzassero con i suoi software. Poi ha iniziato a smantellarne il supporto, pezzo dopo pezzo: ha rimosso la funzionalità da Chrome, il suo browser, ha chiuso da un giorno all'altro Google Reader, il suo reader RSS per web, e ha comprato Feedburner, un servizio che consentiva ai siti di monetizzare i loro feed, per poi chiuderlo. Esattamente come oggi Google sta rubando traffico ai siti con i suoi riassunti IA (che fanno in modo che chi cerca una risposta su internet non visiti effettivamente il sito che l'ha pubblicata), anche ai tempi cercava di monopolizzare la nostra attenzione, a danno della pluralità della rete.

Bookwyrm e i libri

Prima di diventare un mostruoso colosso che vende tutto, dagli spilli ai frigoriferi, Amazon era semplicemente un sito dove comprare libri. Nel 2013, per consolidare la sua posizione egemone nel settore, comprò Goodreads, una piattaforma social dedicata alla condivisione delle letture, dove gli utenti possono recensire libri, scoprire i preferiti dei loro amici e comprarli con paio di click, ovviamente su Amazon.

Bookwyrm offre le stesse funzioni, ma non arricchisce le tasche di Jeff Bezos. È un social libero, federato e decentralizzato. Se volete parlare di libri, potete unirvi a una delle tante istanze pubbliche disponibili, o crearne una per il vostro progetto. A prescindere, potrete interagire con tutta la comunità mondiale. L'integrazione di ActivityPub apre scenari interessanti, perché ogni utente può essere seguito dagli altri servizi del Fediverso. Per esempio, con il mio account di Mastodon, posso seguire una mia amica su Bookwyrm e vedere nella mia timeline ogni volta che recensisce un libro.

Il sistema si presta a progetti di tutte le dimensioni. Può essere il punto di ritrovo di grandi comunità di lettori e lettrici, il teatro di piccoli book club, un minisocial familiare, o magari anche uno strumento per lo scambio gratuito di libri.

Lemmy e gli aggregatori di link

C'è un'altra grande piattaforma commerciale che, pur non avendo la diffusione di Instagram e TikTok, ha un grande peso nell'ecosistema di internet: Reddit. È un aggregatore dove è possibile condividere link da tutto il World Wide Web, per poi commentarli con il resto dell'utenza. Prima che l'*enshittification* entrasse nel vivo, era effettivamente un

buon luogo dove trovare spunti nuovi e interessanti, nonché una dimora ideale per comunità con interessi specifici. Negli ultimi anni l'esperienza degli utenti si è deteriorata, tra pubblicità sempre più invasive e scelte discutibili (anche sul fronte etico) da parte dell'amministrazione.

Lemmy ci restituisce l'esperienza del Reddit degli albori, ma con tutti i benefici della decentralizzazione e del supporto ad ActivityPub. Potete usarlo unendovi a uno dei tanti server pubblici, oppure creare una vostra istanza, da usare con i vostri amici o da abbinare a un progetto. Grazie alla federazione, i diversi server possono connettersi tra loro, ma possono anche decidere di rimanere isole indipendenti, caratteristica molto utile per chiunque voglia coltivare una comunità. È una piattaforma interessante anche se volete usarla solo in modo passivo, perché rimette l'umanità al centro del motore della scoperta: i link che trovate nell'aggregatore sono stati scelti da altri esseri umani, non da una macchina.

Pleroma, Friendica, Misskey e le altre reti sociali

Quando si parla di social network liberi, si tende a parlare solo di Mastodon. Per quanto sia di gran lunga la realtà più affermata del Fediverso, non è l'unica alternativa. Ci sono tanti altri software che offrono servizi simili, che grazie ad ActivityPub possono comunicare senza problemi tra loro e con Mastodon.

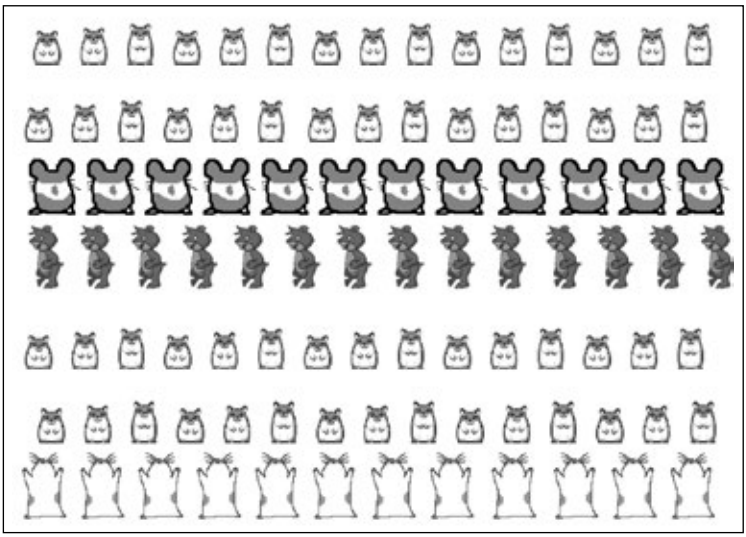
Pleroma è una piattaforma di microblogging in tutto e per tutto simile a Mastodon, ma con un software più leggero, che consente di gestire una piccola istanza anche su un Raspberry Pi. Friendica ricalca la struttura e l'interfaccia di Facebook; pur mantenendo la compatibilità con il resto della federazione, permette di creare gruppi e canali e ha addirittura

un calendario per gli eventi. Misskey, un software nato in Giappone, è simile a Friendica, ma è più personalizzabile e offre opzioni diverse per rispondere ai post. Ogni piattaforma ha un suo stile e carattere, ma a prescindere da quella che scegliete potrete sempre interagire con tutte le altre, nonché con il resto del Fediverso.

Listmonk e le newsletter

Il ruolo dell'email è cambiato, negli ultimi anni, anche a causa delle nuove consuetudini d'uso affermate dall'ascesa delle piattaforme commerciali. Agli inizi del World Wide Web, l'email veniva utilizzata principalmente per socializzare. La diffusione dell'informatica e delle infrastrutture di internet non era ancora capillare come oggi e nei contesti lavorativi tutto orbitava intorno ai telefoni, alla carta e ai fax. La posta elettronica, in gioventù, era molto più sbarazzina. Veniva usata per condividere catene di sant'Antonio, fotografie in bassa risoluzione, vignette, link e clip audio. Incarnava lo stesso spirito di umorismo collettivo che qualche anno dopo si sarebbe evoluto nella cultura dei meme. Il suo utilizzo in ambito professionale e burocratico sarebbe arrivato solo in una fase successiva.

C'era già chi la usava per le cosiddette newsletter, uno strumento molto potente per comunicare e rimanere in contatto con un pubblico. Il funzionamento è semplicissimo: chi si iscrive alla lista riceve un'email ogni volta che chi la possiede pubblica un aggiornamento. È di fatto un servizio di posta su abbonamento, utilizzabile per varie finalità. A fine anni novanta c'erano newsletter di tutti i tipi: alcune condividevano pensieri e riflessioni, come un diario pubblico (anche prima dell'avvento dei blog), altre proponevano una selezione



I criceti della "Hampster Dance" (*sic*), una gif accompagnata da un loop velocizzato della canzone di Robin Hood nel film di Walt Disney. Contenuti come questi erano all'ordine del giorno nelle mail dell'internet primordiale

di link e notizie, con un lavoro di curatela particolarmente rilevante in quell'era di decentralizzazione, antecedente allo strapotere del motore di ricerca di Google. Con l'entrata in scena delle aziende e l'evoluzione dei costumi online, il concetto di newsletter si è associato in maniera indissolubile al marketing online. Oggigiorno, tutte le realtà dell'e-commerce cercano di farci iscrivere alla loro newsletter, a volte anche con l'inganno, nella speranza di inviarci email periodiche con offerte, sconti e inviti al consumo.

Detto questo, con l'intensificarsi della guerra per l'attenzione, quella che ci tempesta di notifiche che esigono la nostra reperibilità costante, l'email sta tornando a essere un terreno fertile, grazie alla sua caratteristica più fondante: la comunicazione asincrona. Mentre tutto va di corsa, l'email

può aspettare pacificamente di essere letta e rivendicare uno spazio di ascolto diverso, i cui ritmi non sono dettati dalle esigenze del content. Possiamo rivalutarla, inserirla nelle nostre prassi e rivendicarne il potenziale. Ad aver stancato, del resto, non è la newsletter come strumento, ma il suo utilizzo come fastidioso veicolo pubblicitario, parente stretto dello spam.

Negli ultimi anni si sono affermate realtà come Mailchimp, che offrono un servizio a pagamento per gestire una newsletter. Si tratta di piattaforme commerciali, e come tali non immuni all'*enshittification*. Mailchimp un tempo offriva un buon servizio a una cifra ragionevole, ma poi i prezzi sono aumentati a dismisura, mettendo fuori gioco chiunque non abbia un ricco budget di comunicazione. I costi, tra l'altro, sono proporzionali al numero di email inviate, quindi una newsletter di successo è destinata a diventare sempre più dispendiosa.

Il software libero ci offre varie alternative che possiamo autogestire e *autohostar*e, volendo anche sul computer di casa. La mia preferita è Listmonk, un software che consente di gestire più newsletter contemporaneamente, con statistiche dettagliate, un'interfaccia accessibile e una gestione dei dati perfettamente trasparente, che dà la garanzia a chi si abbona di potersi disiscrivere in qualunque momento, senza lasciarsi tracce digitali alle spalle. Credere nella libertà vuol dire anche tutelare quella di chi ci dà fiducia. Negli ultimi due anni ho usato Listmonk per gestire la mia newsletter, La Settimana Sovversiva,[38] e sono rimasto sorpreso dalla sua efficacia. In particolare, sono stato colpito da come l'email abbia ancora un carattere fortemente umano, quasi intimo. Molte persone

[38] Potete trovarla all'indirizzo settimana.kenobit.it.

hanno risposto alle mie newsletter, sapendo di farlo in uno spazio privato, lontano dal *panopticon* dei social. Sono nate conversazioni vere, sincere, accorate, dove abbiamo affrontato temi che mai avremmo toccato in mezzo al chiasso dei vari Instagram. Se il vostro obiettivo non è la fama ma la creazione di una rete di complici, alleate e amicizie, vi consiglio di sperimentare con questi strumenti. Per conquistare il futuro di internet dobbiamo riprenderci anche i pezzetti di passato che ci hanno rubato.

Un internet tutto nostro

Il software libero e il Fediverso ci permettono di replicare tutte le funzionalità del lato commerciale di internet, ma senza pubblicità, censura, furti di dati e sorveglianza. Provarlo è un'esperienza inebriante, perché dimostra che le nostre vite online possono essere molto più significative di quanto ci abbiano fatto credere. Sono strumenti, nel vero senso della parola, perché possono essere usati con creatività, anche fuori dai contesti a cui ci hanno abituato le big tech.

Possiamo usarli per liberarci dalle catene delle piattaforme, ma anche per immaginare un nuovo modo di vivere la dimensione digitale, più affine ai nostri valori e alle nostre esigenze. Non lasciamoci limitare dagli standard stabiliti dai colossi della tecnologia. Possiamo giocare, rimescolare, sperimentare, inventare. Che siate utenti comuni, aspiranti content creator o professionisti, nella cassetta degli attrezzi troverete risorse con cui creare qualcosa di realmente vostro, che nessuno potrà togliervi. Le alternative esistono, usarle fa la differenza tra azione e inerzia.

Costi, monetizzazione e finanziamento dal basso

Come si sostengono le alternative, a livello economico? I costi di mantenimento variano a seconda del software che scegliete. Presupponendo di affittare un server, la maggior parte degli strumenti appena descritti è gestibile con cifre ridotte e abbordabili. I costi, chiaramente, aumentano con gli utenti e lo spazio occupato su disco. Un'istanza Mastodon con un centinaio di persone, nel 2025, costa meno di dieci euro, ma se gli utenti diventano 5000 ce ne vogliono almeno cento. Le piattaforme più costose sono quelle video, come PeerTube, per banali questioni di gigabyte occupati. Gestendo un'istanza pubblica, con migliaia di video, i costi potrebbero lievitare rapidamente, ma per averne una personale la spesa torna a essere molto ridotta. Anche questo è il senso della decentralizzazione: possiamo avere tante piccole realtà, autonome e sostenibili economicamente, anche senza sponsor o fondi di investimento, che si uniscono in una rete che non ha nulla da invidiare a quella delle grandi piattaforme. L'obiettivo del Fediverso non è avere un server gigante con cento milioni di utenti, bensì centinaia di migliaia di serverini che reggono collettivamente il carico.

Moltissime istanze pubbliche si finanziano dal basso, chiedendo un contributo all'utenza. Solitamente, basta che una piccola percentuale doni una manciata di euro per coprire tutte le spese. Volendo ci sono anche strumenti per ricevere pagamenti ricorrenti, come Liberapay, che consente a chiunque di stanziare una cifra mensile o annuale in supporto a un progetto. C'è chi fa quadrare i conti organizzando eventi dal vivo, che hanno anche il bonus di creare punti di contatto nel mondo fisico, o chi guadagna il necessario vendendo qualche gadget, come le t-shirt. Visto che si parla

di cifre contenute, sopravvivere senza dover vendere l'anima al diavolo è facilissimo.

Per chi ha un progetto personale, con istanze private, il server diventa a tutti gli effetti un costo operativo, ma salvo rari casi le cifre rimangono abbordabili. Se proviamo a quantificare le ore di lavoro non pagato che ci impongono le piattaforme commerciali, avere tutto il potenziale del Fediverso per un pugno di euro è un affare. Non dimentichiamo anche la possibilità di allearci per ridurre ulteriormente i costi: un gruppo di creativi potrebbe affittare collettivamente un server, o ancora meglio organizzarsi per autogestirne uno. Fuori dalla competizione algoritmica, è più facile ricordarci che non siamo rivali, ma alleate e complici. Più saremo, e più saremo coordinate, più il nostro assalto alle piattaforme sarà impetuoso.

Il fattore umano

Sono passati circa due anni da quando ho intrapreso il cammino che ha portato alla stesura di questo libro. Uno degli obiettivi del progetto era anche documentare l'effetto che queste scelte di libertà digitale avrebbero avuto sulla mia vita, quindi mi pare sensato chiudere l'analisi con la mia esperienza personale.

Il primo dato è strettamente pratico: sono sopravvissuto. Ho progressivamente ridotto l'impegno sulle piattaforme commerciali e reinvestito le mie energie nelle alternative. Sinceramente, pensavo che limitando la mia presenza su Twitch, YouTube e Instagram, le realtà dove avevo costruito la mia carriera da content creator, avrei perso buona parte del mio pubblico. Non è successo, e anzi l'ho visto crescere, nel migliore dei modi. Se prima avevo dei fan presi in prestito, ora ho un contatto diretto, fertile e umano con chi apprezza il mio lavoro. Ho smesso di ossessionarmi con i numeri, con

grande beneficio per la mia salute mentale, e ho provato un grande piacere nel costruire un progetto realmente mio. Le mie opere hanno raggiunto più gente di prima e la capacità di sostenermi con le mie attività non è cambiata.

La più grande sorpresa è stato l'effetto dirompente della riconquista del mio tempo. Ho risparmiato centinaia di ore, che fino a poco tempo fa dovevo investire per appagare le esigenze degli algoritmi. Libero dalle catene del content, ho ritrovato spazi di creatività che credevo perduti per sempre. Senza tirarmi il collo, sono riuscito a fare molto di più, e meglio. Ho avuto la serenità e la concentrazione per scrivere e autoprodurre un piccolo saggio, *Liberare il mio smartphone per liberare me stesso*, ho composto un disco di cui sono molto felice e ho potuto coltivare gli studi che hanno portato alla nascita del libro che avete tra le mani. Il tutto, tengo a sottolinearlo, con una serenità che non provavo dal fatidico giorno in cui decisi di tentare la fortuna come content creator. La libertà digitale mi ha restituito il piacere di fare ciò che amo.

Moltissimo del tempo che ho sottratto al lavoro sottopagato per le piattaforme si è trasformato in momenti di socialità e azione nel mondo fisico. Invece di fare post e stories ho organizzato eventi e feste dal vivo, dove ho conosciuto una miriade di persone preziose, con un'intensità e una rapidità che mai avrei trovato su internet. Mi sento più ricco, sia perché ho nuovi affetti e stimoli, sia perché in questi incontri ho trovato spunti e risorse per alimentare i miei progetti, che nel frattempo sono diventati i *nostri* progetti. I social commerciali si nutrono della nostra solitudine, ma se la disinneschiamo possiamo fare scintille. Ancora una volta: ci hanno convinto a inseguire i follower, ma la vera rivoluzione è trovare dei complici.

Ho trovato interessante anche come investire in una rete

offline, di persone in carne e ossa, inneschi una vera e propria reazione a catena. I contatti generano contatti e la gente che ha voglia di sbattersi riconosce immediatamente i suoi simili. Sui social commerciali ho sempre la sensazione di dover trascinare un macigno fatto di passività e inerzia, mentre vis-à-vis sento l'elettricità nell'aria. Se io preparo una molotov per l'assalto alle piattaforme, c'è sempre un accendino amico pronto a infiammarla. Non faccio più content, che per sua natura è fine a se stesso; faccio cose, da cui a volte ne nascono altre. Se prima mi sembrava di urlare nel vuoto, ora so che non sono solo. Fa tutta la differenza del mondo, anche perché la lotta non deve per forza essere disillusione e disperazione: può anche essere gioia collettiva. Deve esserlo, a ben vedere. A tal proposito, non ho potuto fare a meno di notare come il Fediverso, esattamente come i forum degli albori del WWW, abbia il potere di fare incontrare le persone. La dimensione online non è il traguardo, ma un mezzo. Moltissimi dei contatti nati su Livello Segreto si sono tradotti in amicizie vecchio stile, quelle fatte non solo di chiacchiere online, ma anche di brindisi analogici e tintinnanti. A prescindere dai nostri valori e dall'urgenza di contrastare il feudalesimo digitale, in questo cambio di marcia ho trovato anche un antidoto alla solitudine della nostra era.

È cambiata anche la forma delle cose che faccio, perché non ho più dovuto adeguare i miei format alle esigenze di ritmo ed estetica imposte dagli algoritmi. Mi sono potuto muovere in maniera più spontanea e sperimentale, creando opere con un respiro più ampio di quello concesso dalla frenesia del content. Quando lavoravo solo su Twitch e YouTube mi sembrava che tutto ciò che facevo finisse nell'oblio dopo un paio di settimane, anche perché i miei video sprofondavano nella marea di uscite quotidiane ed

erano difficilmente accessibili, anche a me che li avevo fatti. Guardando la mia istanza di PeerTube, invece, trovo a colpo d'occhio tutto quello che ho realizzato. Mi fa bene a livello mentale e spirituale, perché vedo un senso in ciò che ho fatto, ma anche sul fronte pratico, perché tutto ciò che non nasce per corteggiare l'effimero non ha data di scadenza e rimane spendibile anche a distanza di anni. Il fuoco continua ad ardere anche se mi fermo un attimo e smetto di aggiungere legna. È un approccio molto più economico alla gestione delle mie energie.

Nel frattempo, il mondo intorno a me è cambiato. Gli eventi turbolenti di questi anni, in particolare l'invasione della striscia di Gaza, hanno fatto emergere in maniera più evidente i misfatti delle big tech, accendendo dubbi e consapevolezze anche in chi non aveva mai messo in dubbio lo status quo di internet. Il legame tra le grandi aziende della Silicon Valley e lo sfruttamento del capitalismo è diventato più evidente e l'*enshittification* ha peggiorato l'esperienza di chiunque frequenti i grandi social. Questo cambiamento delle condizioni materiali ha fatto emergere un pubblico sempre più interessato e ricettivo, nonché disposto a fare un piccolo sforzo per riappropriarsi della complessità degli strumenti che utilizziamo. Ci sono rabbia e stanchezza nell'aria e la necessità di un modo diverso di fare le cose è sempre più sentita. Sono convinto che sia l'inizio di un grande risveglio.

Ho visto amici e persone care unirsi all'assalto con i loro progetti, come il Dottor Pira, che ha realizzato un'incredibile serie di video sulla storia dell'arte interamente su Owncast, intitolata *Jonathan Dimensione AESTHETICA*, LRNZ, che ha spostato sul Fediverso tutto il lato online della sua vita artistica, e Alberto "Bebo" Guidetti, che ha contribuito alla causa con il suo podcast *Là fuori* e con la sua voglia di sperimentare.

Ho visto la grande differenza che può fare anche solo una singola persona quando decide di disertare le piattaforme commerciali per immaginare una dimensione digitale diversa. Tutte le persone che si sono avvicinate al Fediverso, anche solo da utenti passivi, mi hanno parlato degli stessi benefici che vi ho appena elencato: serenità, piacere, libertà. Possiamo davvero smettere di regalare la nostra bellezza a chi non la merita, metterla al servizio della collettività e godere insieme di un internet fondato sulla cooperazione invece che sulla guerra tra poveri.

Detto questo, c'è ancora tantissima strada da fare. Gli strumenti ci sono, funzionano e sono potenti, ma affinché esprimano tutto il loro potenziale dobbiamo diffonderli. Tutti, tutte e tuttx possono contribuire, anche solo usandoli. Possiamo aspettare passivamente un cambiamento rivoluzionario che potrebbe non arrivare mai, oppure possiamo rivendicare l'importanza della nostra libertà digitale e iniziare a farne parte.

Cospiriamo

Se, dopo aver letto questo libro, volete partecipare all'assalto alle piattaforme ma avete ancora dei dubbi, o più semplicemente vi serve un consiglio per fare il primo passo, sono a vostra disposizione. La resistenza contro il capitalismo digitale non può che ripartire dall'atto di conoscerci, parlare e aiutarci. In un mondo che ci rinchiude nella solitudine algoritmica, trattarci da esseri umani fa la differenza. Accorciamo le distanze. Cospiriamo!

Se avete bisogno di una consulenza o di un confronto, potete scrivermi una mail a: kenobit@protonmail.com

Oppure scrivermi un messaggio su XMPP, dove mi trovate come: kenobit@cazzinostri.kenobit.it

Sul Fediverso, sono: kenobit@livellosegreto.it

Ippolita
Hacking del sé
Disertare il capitalismo del controllo

La società del controllo vive dentro di noi, questo libro si interroga sui possibili percorsi di liberazione.

152 pagine € 15,00

L'hacking del sé è un esercizio di cura per disinnescare le norme inscritte nei nostri corpi dal capitalismo del controllo. Per annullarne la forza, per creare attrito nei suoi automatismi, per riappropriarci dei nostri modi di sentire e sentirci. Amare il nostro corpo digitale ci permette di immaginare una relazione con le tecnologie basata sulla reciprocità e non su dipendenza e sfruttamento. Emanciparci dalle grandi corporation significa fare un passo di consapevolezza e di responsabilità tecnica, etica ed ecologica. L'hacking del sé è tanto individuale quanto sociale perché solo partendo dalla propria esperienza situata è possibile aprire il percorso a una coscientizzazione collettiva. Il libro testimonia il percorso compiuto dal gruppo di ricerca Ippolita negli ultimi cinque anni, un periodo di fitto confronto intersezionale con i movimenti femministi, queer, decoloniali, antispecisti, senza i quali non è possibile decostruire radicalmente le dinamiche di dominio delle tecnologie del controllo. Il volume raccoglie una selezione di scritti che indicano le principali tappe di questo itinerario. Il testo esce con Agenzia X con l'obiettivo di alimentare il dibattito sulle tecnologie del capitalismo della sorveglianza in ambiti – non solo – di movimento.

Ippolita • gruppo di ricerca indipendente che si occupa di culture digitali, filosofia dell'informatica, tecnopolitica, editoria e formazione, con un taglio femminista e libertario. È autore collettivo di numerosi saggi, tra cui *Anime elettriche* (2016), *Tecnologie del dominio* (2017) ed *Etica hacker e anarco-capitalismo* (2019). Cura le collane: Culture radicali (per Meltemi Editore), Selene e Postuman3 (per Mimesis Edizioni).

Finito di stampare nel mese di gennaio 2026
presso Digital Team, Fano (PU)

Finiamola di regalare alle aziende private la bellezza che creiamo e proviamo a metterla al servizio della collettività

assalto alle piattaforme

Possiamo evadere? Possiamo ribellarci? Possiamo rivendicare una dimensione online libera e rispettosa del nostro tempo?

Le big tech hanno colonizzato tutti i territori della comunicazione, facendo leva sul bisogno umano di socialità e intrattenimento. Le app come Instagram e TikTok ci manipolano per trasformarci in forza lavoro ignara e non pagata. Si nutrono del nostro tempo, dei nostri dati, delle nostre debolezze. Quella delle piattaforme è una fortezza che pare inespugnabile, ma sulle sue mura si intravedono le prime crepe. L'insostenibilità del modello attuale ha causato un disagio che serpeggia sempre di più tra l'utenza. Abbiamo un'occasione imperdibile per rivendicare una dimensione digitale fondata sulla cooperazione invece che sulla competizione.

Assalto alle piattaforme analizza i meccanismi oppressivi del capitalismo sul web e propone un percorso concreto per neutralizzarli. Focalizzando lo sguardo critico sul concetto di content creation qui si tenta di svelare le trappole che si nascondono dietro il "successo" online e le dinamiche che trasformano le nostre passioni in catene.

Nel software libero, nel Fediverso e nella relazione sociale diretta troviamo gli strumenti per cambiare tutto, da subito, senza chiedere il permesso. Scopriamoli, rivendichiamo l'importanza politica del nostro corpo digitale e riprendiamoci internet.

Fabio "Kenobit" Bortolotti • hacktivista e musicista a 8 bit, suona il Game Boy in giro per il mondo e si occupa di libertà digitale. È cofondatore di Livello Segreto, una delle principali istanze Mastodon italiane, e gestore di Tele Kenobit, un progetto sperimentale basato su piattaforme autogestite e *autohostate*.

ISBN 979-12-81438-56-9

9 791281 438569

DISTRIBUZIONE MIMESIS
www.agenziax.it

€ 16.00